UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICE-RECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

LA EXPORTACIÓN DE SUSPIROS A JAPÓN: ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA INDUSTRIAS DON YIYO, S.A.

POR:

EDUARDO CARRASQUILLA

1999

SIBIUP
Biblioteca Int. Simón Bolívar
00259643

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICE-RECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

LA EXPORTACIÓN DE SUSPIROS A JAPÓN: ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA INDUSTRIAS DON YIYO, S.A.

POR:

EDUARDO CARRASQUILLA

Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar por el Grado de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

1999

TH

15 MAY 2000

APROBADO POR:

Director de Tesis _____

Miembro del Jurado _____

Miembro del Jurado _____

Representante de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado _____

Fecha 11 de abril de 2000

12 46 53

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi esposa, hermana e hijos, los cuales en todo momento me apoyaron e incentivaron a seguir adelante con esta importante meta.

Eduardo

AGRADECIMIENTO

Al profesor Emerson García, por haber dedicado parte de su valioso tiempo a la guía, orientación y asesoramiento de este trabajo, a todas las personas particulares y de las diferentes instituciones y empresas que me facilitaron la información necesaria, para llegar a la culminación de esta tesis.

Muchas Gracias

RESUMEN

La realización de este trabajo de investigación está basada en el interés de contribuir con la presentación de un proyecto, que sirva de guía práctica para la producción y comercialización de Suspiros (producto de la galletería criolla), al mercado de Tokio. Entendemos que nuestra Economía no presenta una gran cantidad de ventajas comparativas que le permitan ser exitosa en el sector industrial de exportación, no siendo así en el sector servicio, pero somos conscientes que una alternativa para la generación de riqueza que permita mejorar las condiciones socioeconómicas de nuestra población está en la implementación de proyectos de inversión orientados al incremento de nuestras exportaciones no tradicionales.

Manteniendo como norte la búsqueda de alternativas viables al desarrollo económico de nuestro país, presentamos este proyecto que busca incentivar la capacidad empresarial de sectores de la población con poca o ninguna experiencia en el comercio internacional.

Nuestra investigación consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se hace una relación analítica sobre el tema objeto del estudio, además se hace un planteamiento teórico sobre la empresa y sus perspectivas. En el segundo capítulo se detalla la realización del proyecto, analizando el mercado meta, definiendo regulaciones y procedimientos de exportación al mismo, un análisis de la competencia potencial y las proyecciones financieras de la inversión. En los capítulos siguientes analizamos el aspecto de la comercialización del producto y finalmente presentamos la metodología utilizada y el análisis de los cuadros de resultados de la encuesta aplicada.

Nuestras conclusiones están basadas en los resultados de la investigación que demuestran la viabilidad del proyecto, finalmente presentamos las recomendaciones, las cuales son un llamado a la iniciativa empresarial para que tanto INDUSTRIAS DON YIYO S.A. como cualquier interesado en este rubro, inicie gestiones encaminada a la aceptación de este importante reto.

SUMMARY

The accomplishment of this investigation is based in the interest of the contributing with the presentation of a project. Such project could serve as a guide for the raising and commercialization of "suspiros" or "sweetie spins"(national cookie factoring product) to the japanese market, specially to the city of Tokyo. We understand that Panamanian economy don't have a lot of comparative advantages to permit be successful in the industrial sector of exportation, is not the same situation in the sector of services, but we now than one alternative to generate wealth to permit improve social and economics conditions of our people, be possible with the carrying out of investment projects oriented to increase our no traditional exports.

Having as a north the search of the viable alternatives for economic development in Panama, we present this project to encourage the business people capacity from population sectors without experience in the international trade.

Our investigation is composed of four chapters, the first chapter we make an analytic relation about the study object, and moreover we make a theoric approach about the company an his prospects. In the second chapter we detail the project execution, analyzing the market goal, explaining regulations and export procedures, and moreover we present a competition analysis and finance estimates about the investment. In the next chapters we study the commercialization of the product, and finally, we present the methodology used and the analysis of the charts of the survey applied.

Our conclusions are based on the results of the investigation, from which we can deduce the viability of the project, at the end, we present the recommendations, which are a call to the business initiative: first for INDUSTRIAS DON YIYO S.A, and second for any people interested in this activity to compromise with the acceptance of this challenge.

ÍNDICE GENERAL

			Página
DEDICATORIA			
AGRADECIMIENTO			
RESUMEN EN ESPAÑOL			
RESUMEN EN INGLES			
ÍNDICE GENERAL			
ÍNDICE DE CUADROS			
ÍNDICE DE GRÁFICOS			
ÍNDICE DE FIGURAS			
ÍNDICE DE ANEXOS			
INTRODUCCIÓN			
CAPÍTULO PRIMERO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			1
A	ANÁLISIS DEL TEMA		2
	1.	Interés	3
	2.	Novedad	4
	3.	Amplitud	5
	4.	Interrogantes que Presenta el Tema	6
	5.	Viabilidad	7
	6.	Formulación del Problema	7
	7.	Hipótesis	9
	8.	Objetivos Generales y Específicos	10
B	MARCO TEÓRICO		12
	1.	Reseña Histórica de la Empresa	12
	2.	Análisis FODA	15
	3.	Las Perspectivas de Exportación Hacia Japón	19
CAPITULO SEGUNDO: PROYECTO PROPUESTO			24
A	DESCRIPCIÓN DEL MACROAMBIENTE		25
	1.	Geografía Económica	27
	2.	Marco Económico y Comercial	29
		a. Ingreso, Consumo y Producción	30
		b. Balanza Comercial	31
		c. Niveles de Precios	32
		d. El Presupuesto Familiar	34
		e. Empleo y Salarios	39
B	SISTEMA DE EXPORTACIÓN		40
	1.	Regulaciones para la Exportación de Suspiros a Japón	40
	2.	Políticas, Leyes y reglamentos Aplicados a la Importación de Suspiros a Japón	42
	3.	Situación Competitiva en el Mercado de Importación	54

		a. Precio	54
		b. Producto	59
		b.1 Características	60
		b.2. Empaques	62
		c. Canales de Comercialización	63
		d. Promoción	65
	4.	Fletamentos	66
	5.	Procedimientos para la Exportación de Suspiros a Japón.	83
C.		PERFIL DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE SUSPIROS PARA LA EXPORTACIÓN	96
	1.	Datos Generales del Proyecto	96
		a. Plan de Inversión	97
		b. Financiamiento del Proyecto	98
		c Plan de Amortización	99
	2.	Estructura de Costos Unitarios	100
	3.	Ingresos Estimados de la Actividad de Exportación	102
CAPITULO TERCERO: LA COMERCIALIZACIÓN			
A.		EL MERCADEO	106
	1.	Canales de Distribución	107
	2.	Definición del Producto	112
		a Evaluación Técnica del Producto	114
		b. Evaluación Técnica del Empaque	115
		c Evaluación Técnica del Embalaje	118
	3.	La Fijación del Precio	119
	4.	Estrategia Promocional	122
		a. Plataforma de Texto	124
		b. Formas de Promoción	125
CAPITULO CUARTO: LA METODOLOGÍA			
A.		LA METODOLOGÍA	133
B.		DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO META	134
	1.	Encuesta al Consumidor	134
	2.	Análisis de los Datos y Presentación de los Resultados	139
C		LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	173
	1.	Encuesta a Distribuidores Minoristas	173
	2.	Tratamiento de la Información	194
		a. Análisis de Significación Estadística	197
CONCLUSIONES			203
RECOMENDACIONES			206
BIBLIOGRAFÍA			209
ANEXOS			

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	CONCEPTO	PÁGINA
1	DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE JAPÓN, AÑO 1998.	27
2	INDICE DE PRECIOS DE CONSUMO DE JAPÓN (1988=100) AÑOS: 1990-1998.	34
3	GASTO DOMÉSTICO EN LOS HOGARES JAPONESES, EN PORCENTAJE, AÑO: 1998.	36
4	IMPORTACIONES EN TOKYO: PRODUCTOS DE PASTELERÍA, PANADERÍA O GALLETERÍA AÑO 1998.	57
5	COSTOS DE EXPORTACIÓN.	81
6	PLAN DE INVERSIONES SEGÚN RUBRO Y FUENTE DE CRÉDITO.	98
7	PLAN DE AMORTIZACIÓN.	99
8	ESTRUCTURA DE COSTOS UNITARIOS.	101
9	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.	102
10	PRONÓSTICO DE FLUJO DE CAJA.	103
11	DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	108
12	DETERMINACIÓN DEL PRECIO AL CONSUMIDOR POR LOTE MÍNIMO EXPORTABLE.	120
13	EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	140
14	OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.	141
15	INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS.	143
16	CONSUME USTED GALLETAS.	145
17	CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED GALLETAS.	147
18	QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED	149
19	TIENE MAYOR PREFERENCIA POR LAS GALLETAS.	151
20	EL PRODUCTO SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.	152
21	ES LA PRESENTACIÓN UN FACTOR DETERMINANTE EN EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS DE GALLETERÍA.	154
22	PREFERENCIA SOBRE GALLETAS IMPORTADAS.	155
23	EN QUÉ TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS.	157
24	CONOCE O HA OIDO HABLAR DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS.	159
25	SI SU RESPUESTA ES POSITIVA.	161
26	SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA.	163

27	SI TUVIERA LA FACILIDAD DE COMPRAR SUSPIROS O SWEETIE SPINS EN SU TIENDA FAVORITA, LOS COMPRARÍA.	165
28	CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA.	166
29	SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTA INFLUENCIADA POR EL PRECIO.	168
30	LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LES PARECIÓ EL SABOR.	170
31	EN QUÉ CATEGORÍA PUEDE UBICAR SU NEGOCIO.	174
32	DENTRO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA QUE OFRECE A SUS CLIENTES CUENTA USTED CON PRODUCTOS EXTRANJEROS.	175
33	DE CONTESTAR AFIRMATIVAMENTE LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE SI OFRECE PRODUCTOS DE GALLETERÍA DE ORIGEN LATINO AMERICANO.	176
34	ESPECIFIQUE QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS POSEE USTED DENTRO DE SU OFERTA.	178
35	EL PRECIO ES UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA IMPORTADO.	179
36	CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA.	181
37	QUÉ TIPO DE SISTEMA DE PAGO POSEE USTED CON SUS PROVEEDORES.	183
38	QUE INTERÉS POSEE USTED EN INTRODUCIR PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADA NOVEDOSOS DENTRO DE SU OFERTA.	185

39	SEÑALE EL TIPO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA COMPRADO EN MAYOR VOLUMEN A SUS PROVEEDORES.	187
40	SEÑALE EL MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS QUE USTED OFRECE.	190
41	SEGÚN SU EXPERIENCIA, SELECCIONE EL CONSUMIDOR HABITUAL DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA EN SU ESTABLECIMIENTO.	192

ÍNDICE DE GRÁFICAS

NÚMERO	DETALLE	PÁGINA
1	GASTO DOMÉSTICO EN LOS HOGARES JAPONESES, EN PORCENTAJE AÑO: 1998.	38
2	CONSUME USTED GALLETAS.	146
	CONSUME USTED GALLETAS.	145
3	CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED GALLETAS.	148
4	QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED.	150
5	PREFERENCIA POR LAS GALLE TAS IMPORTADAS.	156
6	EN QUE TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS	158
7	CONOCE O HA OIDO HABLAR DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS.	160
8	SI SU REPSUESTA ES POSITIVA, LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS	162
9	SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, ESTARÍA DISPUESTA PROBAR LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS	164
10	CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA.	167
11	SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTA INFLUENCIADA POR EL PRECIO.	169
12	LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LES PARECIÓ EL SABOR.	172
13	DE CONTESTAR AFIRMATIVAMENTE LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE SI OFRECE PRODUCTOS DE GALLETERÍA DE ORIGEN LATINO AMERICANO.	177
14	EL PRECIO ES UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA IMPORTADO.	180
15	CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA.	182
16	QUÉ TIPO DE SISTEMA DE PAGO POSEE USTED CON SUS PROVEEDORES.	184

17	QUE INTERÉS POSEE USTED EN INTRODUCIR PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADA NO VEDOSOS DENTRO DE SU OFERTA.	186
18	SEÑALE EL TIPO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA COMPRADO EN MAYOR VOLUMEN A SUS PROVEEDORES.	189
19	SEÑALE EL MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS QUE USTED OFRECE.	191
20	SEGÚN SU EXPERIENCIA, SELECCIONE EL CONSUMIDOR HABITUAL DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA EN SU ESTABLECIMIENTO.	193

INDICE DE ANEXOS

NÚMERO	DETALLE	PÁGINA
1	ENCUESTA DE CONSUMIDORES	215
2	ENCUESTA A DISTRIBUIDORES MINORISTAS	222

INDICE DE FIGURAS

NÚMERO	***DETALLE***	***PÁGINA***
1	*FLUJOGRAMA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN*	*111*
2	*LA DEMOSTRADORA DE PRODUCTO*	*127*
3	*EL EMPAQUE DE PRODUCTO*	*129*
4	*EL AFICHE COMERCIAL*	*130*
5	*EL STAND O PUESTO DE DEMOSTRACIÓN*	*131*

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico de las naciones esta atravesando en la actualidad por un conjunto de transformaciones estructurales que involucran en gran medida a todos los componentes de las sociedades. Es una responsabilidad de los países en vías de desarrollo concebir y diseñar las nuevas estrategias y oportunidades que nos permitan insertarnos en el concierto de las naciones más desarrolladas, utilizando las herramientas que ponen a nuestra disposición el modelo de Economías de Mercado, entre ellas los procesos de integración económica, la globalización y las formación de poderosos bloques económicos.

Todos los paises en vías de desarrollo nos enfrentamos a la necesidad de revisar internamente nuestros procesos internos auscultando con seriedad nuestras fortalezas y debilidades. Estas fortalezas deberán ser aprovechadas en gran medida con el deseo de impulsar actividades productivas que permitan obtener la captación de ingresos del comercio internacional que favorecen directamente el desarrollo de nuevas oportunidades donde las sociedades logren beneficiarse en su conjunto y alcanzar mejores niveles de crecimiento y desarrollo.

Somos conscientes que enfrentando este escenario cambiante y realizando los ajustes pertinentes tanto a nivel interno como externo llegaremos a favorecer ampliamente el funcionamiento de nuestra gente

productiva, y lograremos las oportunidades que permitan el logro de mejores días.

En la actualidad Panamá requiere con urgencia notoria el fortalecimiento de la pequeña industria orientada a la exportación de productos no tradicionales, y se observan con iniciativas investigativas como esta, que las oportunidades están, lo que se requiere es la decisión por parte del sector empresarial y el compromiso del estado de convertirse en un ente facilitador del comercio.

Este trabajo de investigación titulado "LA EXPORTACION DE SUSPIROS A JAPON: ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA INDUSTRIAS DON YIYO S.A.", nos abre la puerta para experimentar directamente lo que conlleva una investigación de mercado orientada a introducir productos manufacturados destinados a la exportación en un mercado extranjero caracterizado por altos niveles de exigencia..

Iniciamos el proceso con el análisis profundo del tema que incluye tópicos tales como el estudio de las motivaciones más importantes que nos llevaron a la selección del trabajo, destacándose el interés, la novedad del tema, a amplitud, las interrogantes, la formulación del problema, las hipótesis que se manejarán y la presentación del conjunto de objetivos generales y específicos.

Nos esforzaremos en realizar una investigación que cumpla con todos los aspectos relevantes que especifican detalladamente el

Finalmente en este capitulo planteamos la factibilidad financiera y estructural del proyecto industrial, proyectamos ingresos y determinamos los niveles de rentabilidad estimados según los volúmenes de fabricación establecidos por la capacidad instalada.

En el tercer capítulo nos referimos al delicado y especializado proceso de comercialización, realizamos un estudio de campo a través de la implantación de una muestra analítica en dos esferas importantes: los consumidores potenciales y los distribuidores potenciales, evaluamos el producto desde una perspectiva técnica, se dio el proceso de fijación de precios utilizando metodologías generalmente aceptadas y diseñamos la estrategia promocional requerida para lograr una entrada exitosa al mercado.

Para concluir nuestra investigación presentamos un cuarto capítulo que incluye la metodología utilizada en el proceso de investigación de campo, con sus respectivos reportes matemáticos y gráficos, la encuesta se desarrolló a un selecto grupo de consumidores y distribuidores minoristas ubicados en la localidad de Narita en la ciudad de Tokio. La misma fue estructurada bajo la perspectiva de lograr una opinión confiable de la población en cuanto a sabor, calidad, precio y un sinnúmero de variables idóneas para justificar la iniciativa exportadora.

Finalmente, presentamos las conclusiones y recomendaciones que resumen todos los conceptos e intenciones que manejamos al inicio de la investigación, además de presentar argumentación concluyente e inspiradora que permitan llevar al plano real todo nuestro estudio.

CAPITULO PRIMERO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. ANÁLISIS DEL TEMA.

LA EXPORTACIÓN DE SUSPIROS A JAPON: ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA INDUSTRIAS DON YIYO, S.A.

Es un tema que contiene toda la información necesaria sobre los aspectos fundamentales en la realización de un proyecto industrial orientado a la exportación a través de la producción y comercialización de suspiros, (producto perteneciente a la industria de galletería).

Este trabajo de investigación nos abre la puerta para experimentar directamente lo que conlleva desarrollar una investigación de mercado orientada a demostrar la factibilidad de exportar un producto no tradicional hacia un mercado global y complejo como lo es Japón.

A través de esta investigación se pretende demostrar que el estudio científico y especializado es la herramienta básica en la toma de decisiones de todo proyecto de inversión, y más en proyectos destinados a la comercialización internacional de productos de consumo masivo.

Para ello analizaremos algunos aspectos fundamentales sobre el tema.

1. Interés.

La elaboración de una investigación para determinar la factibilidad de producir y comercializar suspiros destinados al mercado japonés, es un tema que presenta un gran interés, ya que en la actualidad la pequeña industria nacional pasa por una fuerte depresión fundamentada en su baja capacidad competitiva frente a la llegada al mercado de una gran diversidad de productos procedentes de economías globalizadas que nos superan en calidad y precio.

El sector industrial requiere urgentemente de iniciativas que le permitan insertarse en mercados extranjeros, logrando éxito, ya que la apertura de los mercados vía la liberalización comercial es una corriente generalizada en el ámbito internacional.

Los procesos de integración económica, la globalización, la privatización o desestatización de activos públicos, aunado a nuestra inserción en el mundo global gracias a nuestra entrada a la Organización Mundial de Comercio (OMC), obliga a nuestros sectores productivos a fortalecerse y encontrar mecanismos que permitan la supervivencia del sector a través de la explotación de alternativas de exportación viables y cónsonas con nuestra capacidad productiva.

El suspiro es un producto no tradicional de la galleteria criolla que ofrece altos niveles de calidad y nutrición por lo que perfectamente puede ser considerado un producto con alto potencial para ser ofertado a nivel internacional.

2. Novedad.

El tema de elaboración de una investigación de mercado destinada a demostrar la factibilidad de iniciar un proyecto de producción y comercialización de suspiros al mercado japonés en un tema totalmente novedoso. En la actualidad nuestro país no cuenta con exportación de productos originarios y tradicionales de su galleteria criolla. No se han realizado estudios anteriores sobre la posibilidad de implementar esta iniciativa y menos a un mercado tan distante, exigente y amplio como lo es el mercado Japonés.

En la actualidad solamente una empresa desarrolla exportaciones de productos de galleteria (Productos Alimenticios Pascual, S.A.) a regiones geográficamente cercanas a nuestro país, por lo que se reafirma el interés y la novedad de la investigación a presentar.

Con esta investigación completa, pretendemos sentar las bases que generen la inquietud y el interés por parte de nuestros sectores productivos al ver demostrado científicamente que el resultado del proyecto indica satisfactorios márgenes de rentabilidad, y que generaría estupendas riquezas compartidas a nuestra sociedad, principalmente la del interior del país.

3. *Amplitud.*

La elaboración de un estudio investigativo sobre la posibilidad del suspiro de ser un producto potencialmente exportable al mercado japonés es un tema de gran amplitud que requiere un gran componente de investigación de campo que nos permita conocer a profundidad entre otros aspectos, el producto y sus técnicas de manufactura, sus requerimientos de maquinarias y equipos además de infraestructura de capital para su producción, las posibilidades de financiamiento, los requerimientos de forma y fondo que permitan su exportación a tan exigente mercado como lo es el japonés, la proyección y el análisis de los posibles resultados y la aplicación de encuestas a los diferentes niveles de agentes económicos que cohabitan en el mercado meta.

La conjunción de todos estos elementos debidamente estudiados, permitirá que la investigación genere un reporte de gran confiabilidad sobre el tema objeto de estudio.

4. *Interrogantes que presenta el tema.*

a) *¿Podrá el suspiro ser un producto exitoso en ventas en el mercado de Tokio, Japón?*

b) *¿Presenta este proyecto un panorama confiable a la inversión en una fábrica de suspiros destinados al mercado de Japón?*

c) *Luego de iniciado el proceso de comercialización internacional, ¿podrá mantener los niveles de calidad y suministro que demanden el mercado?*

d) *¿El reporte presentará un conjunto de conclusiones que garanticen el retorno del capital invertido a través de buenos niveles de rentabilidad?*

e) *¿Representará la inversión en el proyecto un beneficio apreciable para los sectores más necesitados de la economía Panameña?*

f) *¿Constituirá el informe una puerta abierta al mejoramiento de las condiciones de nuestra pequeña industria vía la inserción en el comercio internacional?*

5. *Viabilidad.*

En concordancia con la gran base obtenida en nuestro Pensum Académico de las temáticas relacionadas con el comercio internacional, este es un tema perfectamente viable de desarrollar a profundidad. Los aspectos de producción, administración, finanzas y mercadeo son totalmente manejables por el autor, y ello permitirá generar un reporte de investigación con el suficiente valor, para que sea utilizado por pequeños empresarios en nuestro país, con la finalidad de diversificarse y lograr ideas que les permitan insertarse en el mundo del comercio internacional.

Se cuenta en la actualidad con los recursos humanos, tecnológicos y económicos que se requieran para el desarrollo de la investigación, la muestra y el reporte final.

6. *Formulación del problema.*

Dadas las condiciones de Apertura Comercial, Liberación Comercial, avances tecnológicos y conformación de estructuras económicas globales, Panamá no escapa a todo este movimiento global y requiere con gran urgencia reestructurar sus bases económicas, modificando necesariamente

los fundamentos sobre la cual descansa toda nuestra estructura productiva.

El Sector Secundario de nuestra economía es uno de los más afectados con la situación planteada, por lo que requiere cambios y ofertas novedosas en su tecnología, calidad, productividad y eficiencia, de forma que su competitividad genere ventajas que le permitan crecer.

Gracias a las condiciones muy particulares de nuestra estructura económica, Panamá disfruta de grandes posibilidades de acceso al financiamiento por parte de nuestro sector industrial, y a excelentes costos, por lo que dadas estas condiciones, es necesario que la sociedad intelectual y profesional genere las iniciativas necesarias que permitan a nuestros productos accesar a mayor cantidad de mercados. Gracias a la elaboración del presente estudio investigativo se podrá comprobar que un producto no tradicional, oriundo de nuestra más típica galletería criolla, es un excelente candidato a recibir una oportunidad de participación en el menú de productos que ofrece nuestro país a la comunidad internacional.

Con la aceptación del proyecto por parte del sector inversionista, se logrará generar un Valor Agregado nuevo inexistente en la actualidad en

comunidades de bajo nivel de desarrollo que reclaman día a día la oportunidad de incorporarse en el conglomerado productivo nacional.

Adicional a esto, la captación de divisas representa un efecto multiplicador de gran relevancia para nuestra economía, la que por tradición ha reflejado una balanza comercial deficitaria.

7. Hipótesis

Con el desarrollo del presente estudio investigativo de producción y comercialización de suspiros destinados al mercado Japonés, se pretende demostrar que a través de la excelencia en la calidad del producto terminado, de garantizar el suministro continuo, de mantener una impecable y novedosa presentación, un precio competitivo y de una atinada selección del mercado meta, el suspiro se perfila como un producto exitoso y con grandes oportunidades de ser comercializado en el mercado de Tokio, Japón.

8. *Objetivos Generales y Específicos.*

Generales:

1. *Demostrar que la exportación de suspiros es una actividad comercial de la galletería criolla con sumo potencial para el comercio exterior panameño con Japón.*
2. *Comprobar mediante un estudio de mercado, que la ciudad de Tokyo es una plaza con niveles representativos de consumo de este tipo de productos frente a la oferta nacional exportable.*
3. *Plantear la propuesta del plan de mercadeo con su correspondiente sistema de exportación para la promoción efectiva de este producto en el mercado seleccionado, de forma tal, que pueda asegurarse su posicionamiento.*
4. *Proporcionar las bases teóricas, analíticas, sistemáticas y financieras de manera que en un futuro se puedan evaluar las posibilidades de exportación de este producto a otros mercados.*

Específicos

1. *Analizar la estructura económica y comercial del Japón, destacando las bondades del mercado centralizándonos en la ciudad Tokyo.*

2. *Analizar la situación actual de la empresa y especificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.*
3. *Establecer los requisitos de exportación necesarios para la comercialización de este producto en el mercado japonés, desarrollando una estructura definida que sirva como mecanismo utilitario para el desarrollo de esta actividad del comercio internacional.*
4. *Compilar datos referentes a los niveles de importación de productos de galletería similares al suspiro, y establecer los principales mercados que los suplen.*
5. *Obtener la mayor cantidad de información que permita analizar nuestra competencia en cuanto a producto, precio, calidad, etc., en dicho mercado.*
6. *Realizar un análisis costo-beneficio para establecer los márgenes necesarios de rentabilidad que garanticen la continuidad de la operación.*
7. *Plantear la factibilidad de un proyecto de inversión orientado a la exportación de suspiros a Japón.*
8. *Desarrollar un sistema de exportación que fomente el comercio de suspiros a Japón.*

9. *Diseñar una estrategia de mercado para el suspiro, definiendo el producto, precio, plaza de distribución y promoción, la cual garantice el éxito de la actividad comercial.*

B. MARCO TEÓRICO.

Si bien es cierto hoy en día el proceso del suspiro se ha tecnificado y se ha convertido en un producto más comercial, los orígenes de este delicado y exquisito dulce están en la cocina casera, en su elaboración a mano y en el ingrediente básico, el almidón de yuca. No por estas razones, el suspiro que hoy nos ofrecen la pequeña empresa de la Familia Carrizo deja de ser un producto de excelente calidad y que mantiene una alta frescura.

1. Reseña Histórica de la empresa.

Los orígenes de esta industria casera se remontan al hogar formado por Don Ulidio Carrizo y Doña Rosario de Carrizo, quienes después de algunos años de matrimonio y con seis hijos se vieron en la necesidad de hacer pan casero para la venta entre sus vecinos. Por muchos años este hogar se mantuvo con una pequeña tienda que era famosa por su pan, especialmente, el llamado pan de dulce.

Cuenta la Sra. Rosario que una vecina muy querida le sugirió una vez que por qué no hacían suspiros ya que ellos tenían buena mano para los dulces; la Sra. Rosario recuerda que las tres primeras masas se le dañaron. Aclaramos que la receta original del suspiro era con harina de yuca y era producida por el Molino Criollo para almidón de ropa y otros usos, por lo que era muy fácil adquirir el ingrediente básico. Con el tiempo se dejó de producir la harina de yuca y por su delicado proceso de secado fue desapareciendo del mercado.

Originalmente el suspiro se hacía preparando la masa y extendiéndola sobre una mesa, la que se hacía rodar con la punta de los dedos hasta formar un cordón grueso como de seis pulgadas de largo y media pulgada de diámetro; luego se enrollaba en forma de caracol.

Los señores Carrizo no definen con exactitud el inicio de la producción, que lógicamente era poca, y que repartía el hijo mayor en un caballo en horas de la tarde; y otras veces el esposo en una bicicleta en horas de la tarde después que salía de su trabajo. Aunque la reseña que aparece hoy en el empaque del producto nos da como fecha el año 1962, ellos creen que sus inicios están entre 1957 y 1958. En esta primera etapa los suspiros se horneaban en una estufa pequeña de kerosene junto con el pan de dulce que no dejaron de producir.

En 1955 la familia Carrizo Arauz adquiere su vivienda propia en las afueras de Penonomé (hoy un sector muy poblado). En esa vivienda construyen su primer horno para continuar con la producción del pan y de los suspiros en un horno rústico de estructura de barro que trabajaba con leña. Ya para esta época había crecido la población en Penonomé y el comercio, y se había incrementado la venta, pero aún el producto no salía de la localidad. Sin embargo, ya eran famosos los suspiros en Penonomé y muchas personas de otras partes del país los encargaban por diferentes medios.

Diez años después la familia Carrizo con un poco más de solvencia económica y con ayuda de la Cámara de Comercio (préstamo para pequeña industria), hicieron un horno de gas que les permitió abrir, ya con una licencia comercial, un negocio de panadería que se denominó Panadería Carrizo. Circunstancia que les permitió que los viajeros lo compraran con mucha frecuencia. El horno de barro fue reemplazado por otro con el que trabajaron muchos años.

Los señores Carrizo proponen a su hija mayor que se encargara completamente de la producción. De esta manera se logra seguir con la producción de suspiros en forma casera, la que seguía abasteciendo al

mercado de Penonomé. Para este entonces los repartos se hacían en un pequeño auto propiedad de la nueva dueña.

La hija mayor de la familia Carrizo, a través de Expocomer, adquirió una máquina procesadora de masa de una empresa colombiana.

El local donde se producen actualmente los suspiros es el mismo. Los suspiros son preparados por un equipo de 6 personas que también se encargan de empacarlos y distribuirlos.

La hija mayor de los señores Carrizo muere y éstos se encargan junto con la ayuda de algunos de sus hijos y nietos de la producción y distribución de los suspiros.

2. Análisis FODA.

En el mundo de los negocios se enfrenta actualmente niveles muy altos de competitividad. Las empresas exitosas que conservan la lealtad y permanencia de sus clientes se han convertido en generadoras de valor agregado para éstos.

El análisis FODA es parte fundamental de un Plan de

Mercadotecnia, y se le bautiza de esa manera por las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas

- O de Oportunidades

- D de Debilidades

- A de Amenazas

En forma resumida se presenta algunos aspectos que sirven de referencia en el análisis FODA de la empresa:

Fortaleza:

La empresa Industria Don Yiyo S.A. presenta como aspectos fuertes, sus contactos internacionales con clientes y sus proveedores de materia prima, los precios, que son bastante competitivos con las otras empresas latinoamericanas, el sistema de mercadeo aplicado es bastante efectivo y moderno. Cuenta con el apoyo del Estado para que exporte a países que representan grandes mercados como Japón o Estados Unidos, situación que garantiza llegar a ciertos niveles de producción

Oportunidades:

América Latina y Asia, son mercados de gran interés por la empresa, ya que penetrando en él puede obtener beneficios marcados en precios y

distribución.

Debilidades:

Para satisfacer la demanda de un mercado ambicioso como el Japonés, la empresa tendría que aumentar su producción utilizando a capacidad las maquinarias actuales, pese a que son modernas puede limitar el incremento de su producción.

Amenaza:

La principal amenaza son las limitaciones aduaneras en los mercados norteamericanos y asiáticos, por ser competitivos con otros similares. Con la globalización económica los dulces y golosinas son parte de un mercado exigente, ya que están entrando prácticamente libre de aranceles y los precios se aproximan a los productos que se venden en cada país, esto permite que el consumidor compare y conozca la mayor cantidad de ellos con atributos similares a los suspiros.

Por esta razón, maximizar la explotación de la información existente brinda la oportunidad de mejorar el valor agregado de la empresa e incrementar los niveles de servicio al cliente y la satisfacción de sus expectativas, al poder orientar los esfuerzos de manera dirigida para satisfacer las necesidades y ofrecer un producto de calidad.

La solución está en tener los datos del cliente integrados. Ello le permitirá sacar un mayor provecho de la información con la cual cuenta la empresa y que, al final, es uno de los activos más valiosos de ésta. Esto por cuanto al tener un conocimiento total del cliente dentro de la empresa e identificando sus características, la organización puede enfocar sus estrategias para ofrecerles tanto los productos como servicios que muestren mayor potencial.

Es importante saber qué tan rentables son sus clientes, pero es vital conocer cuán rentables pueden llegar a ser. La lealtad de los usuarios hacia la compañía es mucho mayor cuando éstos poseen varios productos dentro de ella.

El mercadeo es una aplicación que resuelve la problemática de la desintegración de la información existente sobre los clientes que normalmente se encuentra en distintas plataformas y arquitecturas. Le brinda las herramientas necesarias para mejorar en el servicio al usuario, pasar de una posición reactiva a una proactiva y maximizar el potencial de su base de datos. Todo ello permite incrementar la participación de sus clientes en la gama de productos que ofrece la empresa.

A continuación les desglosaremos algunas estrategias de mercadeo:

- *Conservar la inversión que ha realizado la entidad financiera en sus sistemas actuales.*
- *Unificar la información de los clientes y sus productos.*
- *Proporcionar una única plataforma en el ambiente Windows para la atención de los clientes.*
- *Mejorar el servicio al cliente y la resolución de sus gestiones por medio de un personal de ventas informado en todo momento.*
- *Permitir el establecimiento de estrategias de Mercadeo inteligentes, ofreciendo el producto que satisfaga las necesidades del cliente y aumentar la tasa de venta cruzada de los productos de la empresa.*
- *Identificar los mejores clientes de la compañía y su rentabilidad.*
- *Conservar la inversión que ha realizado la empresa en sus sistemas actuales.*

3. Las Perspectivas de Exportación hacia Japón.

La iniciativa de exportación hacia el mercado de Japón surge de manera muy curiosa el año 1995 con la llegada de algunos miembros de JETRO (Japan External Trade Organization), al distrito de Penonomé, Provincia de Coclé. Este grupo de personas estuvieron reunidos con el Gobernador, pariente de la Familia Carrizo Araúz, quien decide brindarles

suspiros como un dulce tradicional de Panamá. El producto fue muy aceptado por el grupo de japoneses, por lo que sugirieron a los familiares dirigirse a las oficinas del IPCE (Instituto Panameño para el Comercio Exterior) para informarse sobre la realización de una feria de productos centroamericanos que se llevaría a cabo en Tokyo y en la que el suspiro podría participar.

Se aprecia que las mayores importaciones a Japón se dan en orden de importancia en pescado y productos de pescado, carne y sus productos, vegetales y frutas, cereales y productos preparados de cereales. Los productos que forman parte de la categoría de delicatessen (fancy food) ocupan el 3.33% del total de importaciones de productos alimenticios. En este rubro de importaciones podría ubicarse nuestro producto suspiro.

El programa que organizaba JETRO en conjunto con el IPCE consistía en participar con el producto para una clasificación que se haría para determinar los productos de origen panameño que mejor cumplían con las exigencias y gustos del mercado japonés. De esta forma, el suspiro clasificó junto con otros productos como las mermeladas de Antaño y otros que debieron prepararse para este reto.

La empresa de suspiros obtuvo su licencia comercial que denominó ***INDUSTRIAS DON YIYO,*** *la cual es de tipo A, que permite la importación y exportación y el producto con el nombre de* ***SUSPIROS MAYI.*** *La Familia Carrizo unió esfuerzos para realizar el viaje a Tokyo e hizo algunas modificaciones al producto como, por ejemplo, reducir el azúcar para que fuera semejante a los dulces que los japoneses usualmente consumen. Este requisito trajo problemas para mantener la consistencia del producto lo que exigió varios experimentos, antes de lograr el sabor y la consistencia perfecta.*

El empaque fue cambiado, ya que tradicionalmente el producto se había vendido en bolsas de celofán sin ninguna etiqueta. Se empezaron a utilizar conceptos de calidad del producto, como lo son las pequeñas bolsas con motivos rosados, que se acomodaron en un molde plástico y finalmente se colocaron en una cajeta colorida, con detalles finos y atractivos al consumidor.

El mercado de Japón abre un nuevo horizonte para los suspiros, no obstante, los dueños de la empresa temen invertir y fracasar en este intento. Para los fundadores de la empresa es preferible mantener el mismo mercado y obtener iguales utilidades antes de incursionar en un nuevo mercado. Es por esto, que consideramos que este estudio será de

gran ayuda, pues presentamos un análisis financiero y económico profundo, que permitirá a los dueños conocer la rentabilidad del proyecto y tomar la decisión.

La Empresa Don Yiyo, S.A., puede incursionar en el mercado japonés, ya que este mercado presenta innumerables ventajas y razones para ser seleccionado.

Si comparamos a Japón con los países del Lejano Oriente, es la parte del mundo de mayor crecimiento. Por un lado, Hong Kong, Taiwan y Singapur que se están consolidando como países industrializados y, por el otro lado, China se está convirtiendo en un mercado muy grande y atractivo. Adicional a esto, los países de la Asociación de Nacionales del Sudeste Asiático, sin contar a Singapur, están logrando la compenetración, ya que han cumplido con sus objetivos de industrialización. Al ingresar al mercado japonés estamos garantizando la entrada a todos los mercados del Lejano Oriente y del Pacífico.

Al mismo tiempo, podemos decir que Japón es uno de los países más avanzados en materia de tecnología, específicamente en el área de la electrónica y de técnicas de producción en masa, lo que le permite ser altamente progresivo y competitivo en sus productos.

La política comercial de Japón es promover el comercio en el resto del mundo, por lo que las importaciones son respaldadas al reducir los obstáculos en los procedimientos de importación y al patrocinar exhibiciones conjuntas.

Hemos concluido con el primer capítulo dejando claro los distintos aspectos sobre el producto analizado y las perspectivas que se tiene, si se toma la decisión de exportarlo al Janón, la información es la base para el desarrollo de los capítulos posteriores.

CAPITULO SEGUNDO

PROYECTO PROPUESTO

A. DESCRIPCIÓN DEL MACROAMBIENTE.

Gran parte de la potencia económica de Japón está basada en la Industria. Para dar una visión más amplia de su economía, mencionaremos que uno de los productos más cotizados en el exterior, es el automóvil, Por ejemplo en el año de 1998 se produjo cerca de 13.2 millones de automóviles, autobuses y camiones, más que ningún otro país.

Japón también es famoso por la calidad de su equipo electrónico y por su industria electrónica. Se fabrican muchas clases diferentes de productos, desde estéreos, radios, televisores y grabadoras de video hasta cámaras fotográficas y computadoras. Los equipos de precisión electrónicos constituyen otro producto japonés importante para la exportación. Igualmente Japón es considerado un líder mundial en la producción de equipos de telecomunicaciones. Este país fabrica y exporta un gran cantidad de maquinaria, así como metales y productos químicos. Por lo tanto, es importante señalar que la industria es una parte muy importante de la fuerza económica del país.

Así mismo Japón es uno de los países que importan más productos agrícolas del mundo, ya que sólo el 14% de su territorio es apropiado para la agricultura.

Por lo tanto les presentaremos el cuadro No. 1 explicativo de la Demanda y Oferta de productos alimenticios en Japón para 1998 se considera de gran importancia, ya que el producto que exportamos puede ubicarse dentro del rubro de productos alimenticios.

Al evaluar los componentes económicos de acuerdo al tipo de actividad y en términos porcentuales para 1998 observamos que la agricultura constituye un 2.2% que incluye fauna, casa y pesca. La industria un 31.0% incluyendo actividades mineras, manufactura, electricidad, gas y la oferta de agua.

El comercio al por mayor y menor representa un 12.8%, tomando en consideración también a los restaurantes y hoteles. El transporte y las comunicaciones constituyen un 6.3% de la economía. Los aspectos financieros, de seguros, bienes y raíces, servicios de negocios, servicios sociales, comunitarios y personales, y los servicios gubernamentales ocupan un 40%.

El cuadro No. 1 es explicativo de la Demanda y Oferta de productos alimenticios en Japón para 1998, se considera de gran importancia, ya que el producto que exportamos puede ubicarse dentro del rubro de productos alimenticios.

CUADRO No. 1

DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE JAPÓN

Año 1998

(1,000 Toneladas métricas)

	Producción Doméstica a) (A)	Comercio Exterior Importaciones	Comercio Exterior Exportaciones	Consumo Doméstico b) (B)	Rate de Autosuficiencia (A/B)
Cereales	11,644	28,437	0	39,798	29.30
Arroz	10,573	92	0	10,502	100.07
Trigo	759	5,690	0	6,274	12.10
Maicena	25	617	0	637	3.9
Fríoles	324	5,081	0	5,338	6.1
Vegetales	15,605	1,747	4	17,348	90.0
Frutas	4,837	3,440	27	8,166	59.2
Carnes	3,399	1,824	7	5,216	65.2
Huevos	2,576	92	0	2,667	96.6
Leche de Vaca	8,617	2,444	2	10,695	80.6
Pescado y mariscos	8,477	4,718	614	11,777	72.0
Grasas y aceites	2,134	628	52	2,690	79.3
Salsa de Soya	1,214	0	12	1,195	101.6

a) Incluye las importaciones domésticas, como alimentos y materia prima

b) Consumo doméstico = Producción doméstica+ Importaciones-Exportaciones+ Cambios de los volúmenes

c) Incluye los productos de consumo diario

Fuente. Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón

1. Geografía Económica.

Japón es una nación insular en el Océano Pacífico, cerca de la costa del este de Asia. La gran mayoría son sumamente pequeñas ya que sólo 340 tienen una superficie mayor a 1 km2. Cuatro islas forman el 98% del

país, que son Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu y se extiende en una delgada curva de más de 3,500 kms.

Japón es el séptimo país más poblado del mundo con una población de 124.8 millones de habitantes de acuerdo al Censo de Población de 1994. Esto lo convierte en uno de los países más densamente poblados del mundo, con una media de 332 personas por kilómetro cuadrado. Sin embargo, al ser la mayor parte del país montañosa y difícil de desarrollar, la población habita en menos del 10% de su territorio, lo cual implica que en algunas áreas la densidad de habitantes es mucho más elevada.

La mayoría de los japoneses viven en la costa este que está muy urbanizada, o en la región sur, donde la mayoría de las ciudades japonesas se localizan.

La población se encuentra dividida casi equitativamente entre el sexo femenino y masculino, la mayor parte de los habitantes se ubican entre los rangos de edades de 40-49 años, seguido del rango de 20-29 años y 10-19 años respectivamente.

La moneda de curso legal en Japón es el Yen y el tipo de cambio actual oscila entre los 106.50 yens por dólar.

2. *Marco Económico y Comercial.*

Japón es uno de los países que importan más productos del mundo, ya que sólo el 14% de su territorio es apropiado para la agricultura.

Gran parte de la potencia económica de Japón está basada en la industria. Los automóviles son uno de los productos mejor conocidos. Por ejemplo, para 1998 se produjeron cerca de 13,2 millones de automóviles, autobuses y camiones, más que ningún otro país. Casi la mitad de los automóviles producidos son para la exportación.

Japón también es famoso por la calidad de su equipo electrónico y por su industria electrónica. Se fabrican muchas clases diferentes de productos, desde estéreos, radios, televisores y grabadoras de video hasta cámaras fotográficas y computadoras. Los equipos de precisión electrónicos constituyen otro producto japonés importante para la exportación. Igualmente Japón es considerado un líder mundial en la producción de equipos de telecomunicaciones. Este país fabrica y exporta una gran cantidad de maquinaria, así como metales y productos químicos. Por lo tanto, es importante señalar que la industria es una parte muy importante de la fuerza económica del país.

a) Ingreso, Consumo y Producción.

El producto nacional bruto de Japón es el 15% del PNB mundial. El ingreso per cápita fue de US$.33,701, uno de los más elevados del mundo. La tasa anual de crecimiento para el año 1998, fue negativa de 0.2%, sin embargo, la acumulada promedio de 1989-1998 fue de 2.9%.

Analizando los componentes del Gasto Nacional Bruto en porcentajes para 1998 tenemos:

El gasto de consumo final privado fue de un 56.5% y el público fue de 9.4%. La formación bruta de capital fue de 30.3%. El incremento en acciones fue de 0.5%. En cuanto a las exportaciones y el ingreso recibido del extranjero fueron de 10.9%.

Al evaluar los componentes económicos de acuerdo al tipo de actividad y en términos porcentuales para 1998 observamos que la agricultura constituye un 2.2% que incluye fauna, caza y pesca. La industria un 31.0% incluyendo actividades mineras, manufactura, electricidad, gas y la oferta de agua.

El comercio al por mayor y menor representa un 12.8%, tomando en consideración también a los restaurantes y hoteles. El transporte y las comunicaciones constituyen un 6.3% de la economía. Los aspectos financieros, de seguros, bienes y raíces, servicios de negocios, servicios sociales, comunitarios y personales y los servicios gubernamentales ocupan un 40%.

b) Balanza Comercial.

En 1998, las importaciones de Japón ascienden a un total de $285,000 millones, mientras que las exportaciones de bienes y servicios produjeron $416,000 millones. Dando como resultado un superávit en dicha Balanza.

Japón mantiene relaciones comerciales con la mayoría de los países del mundo, sin embargo, casi un tercio de sus exportaciones están dirigidas hacia los Estados Unidos y un cuarto de las importaciones provienen de ese país. Otros socios comerciales importantes lo constituyen Australia, China, Hong Kong, Indonesia, Singapur, la República de Corea y Taiwan, así como países europeos.

Muchas compañías japonesas están abriendo fábricas en otros países, como ejemplo, en 1997 se invirtió $36,000 millones en la construcción de nuevas fábricas y oficinas por todo el mundo. Si bien es cierto, casi la mitad de la inversión directa de Japón va dirigida a países de Norteamérica. Las compañías japonesas fortalecieron sus lazos comerciales con Europa, Asia, América Latina y otros lugares del mundo.

Para concluir el aspecto comercial, podemos decir que Japón depende del comercio con el resto del mundo para abastecerse de muchos tipos de alimentos, ropa, productos manufacturados y de consumo y materias primas.

c. Niveles de Precios.

Con la única excepción de la inflación que se produjo durante las dos crisis del petróleo, los precios al por mayor en Japón se han mantenido relativamente estables. Los precios al por menor han subido algo más, pues incluyen los costos de servicios y utilidades. Los precios al por mayor subieron mucho en 1979, pero desde principio de los 80´s se han mantenido estables, gracias a la estabilidad en los precios de importación del petróleo y otros productos primarios.

Los precios al por mayor se estabilizaron a principios de 1984 en las cinco grandes economías del mundo, pero Japón ha sido el país que ha conseguido una mayor estabilidad. Cuando el yen comenzó a subir a fines de 1985, los precios al por mayor incluso llegaron a bajar.

Un factor importante en la estabilización de ambos precios fue la actitud del Banco de Japón que trataba de controlar el suministro de dinero. La relación entre dinero en circulación y PNB ha sido bastante estable en los 80's y 90's, razón que ha contribuido igualmente a la estabilización de precios. Obsérvese en el Cuadro No. 2 los índices de precios de consumo.

CUADRO No. 2

INDICE DE PRECIOS DE CONSUMO DE JAPÓN (1988=100)

Años: 1990-1998

	JAPON	EE.UU	Reino Unido	Alemania R.F.	Francia
1990	100.0	100,0	100,0	100,0	100,0
1991	110,3	107,6	112,0	106,3	113,4
1992	117,1	110,2	121,6	111,9	126,8
1993	120,9	115,8	127,10	115,6	139,0
1994	126,1	117,4	133,5	118,4	149,3
1995	130,6	120,6	141,6	121,0	158,0
1996	133,0	125,4	146,4	120,7	162,0
1997	137,9	128,6	152,5	121,0	167,3
1998	139.2	129.8	161.4	122.3	169.1

Fuente: Comparative Economics and Financial Statistics: Japan and other Mayor Countries, Banco de Japón.

d) El Presupuesto Familiar.

Una de las características de los gastos de consumo final de los hogares japoneses ha sido la progresiva reducción de los gastos en alimentación, vivienda, luz, calefacción, agua, mientras aumentaban los gastos en educación, diversiones y otros renglones opcionales.

Otra característica importante del consumo privado ha sido su desplazamiento de compra de productos a la adquisición de servicios. Esto

refleja en parte la elevada tasa de difusión de artículos durables de consumo, como televisores a color, automóviles o acondicionadores de aire.

Para 1998 la tasa de ahorro familiar en Japón llegaba a un 13%, cifra muy elevada en comparación con las de otras economías avanzadas. Por otro lado, las mayores facilidades de consumo han venido a elevar la cantidad que los hogares han de desembolsar para cancelar deudas contraídas, cosa que en algunos casos ha afectado negativamente a las finanzas del hogar.

El promedio de los gastos domésticos en los hogares de los trabajadores se divide porcentualmente y de forma aproximada de la siguiente manera.

UNIVERSIDAD DE PANAMA

CUADRO No. 3:
GASTO DOMÉSTICO EN LOS HOGARES JAPONESES, EN PORCENTAJE
Año: 1998

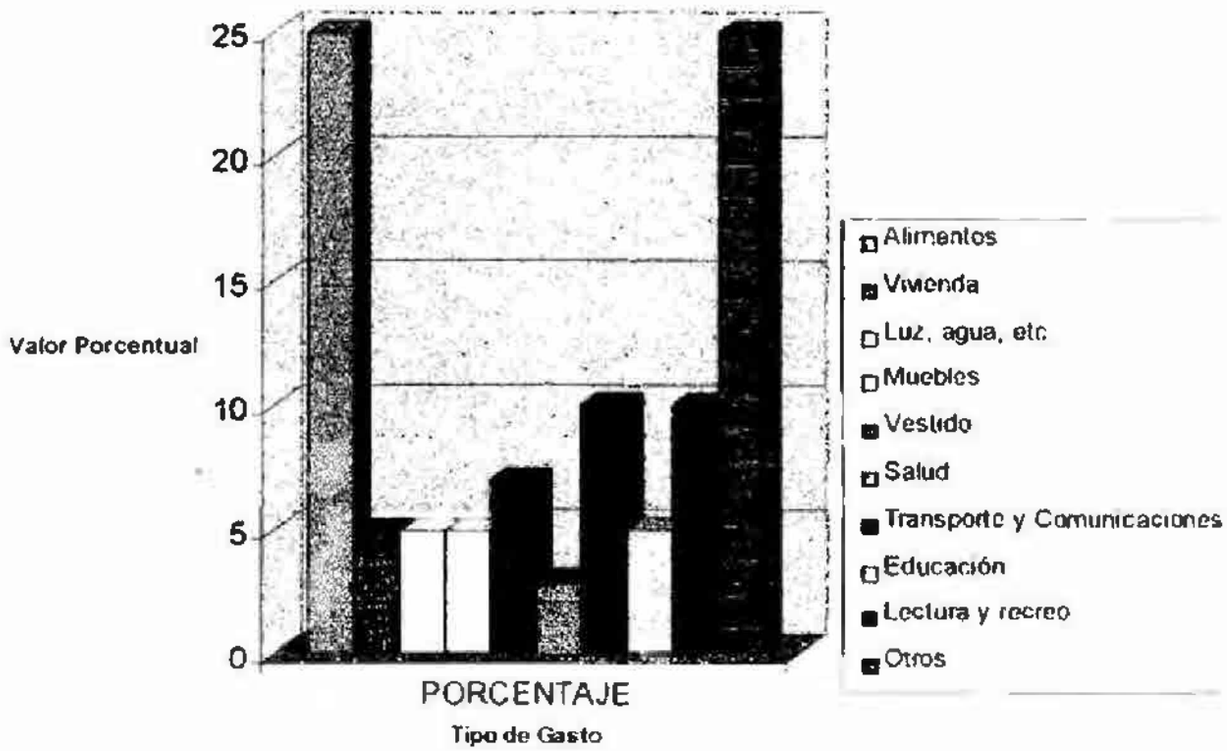
TIPO DE GASTO	PORCENTAJE
Alimentos	25
Vivienda	5
Luz, agua, etc	5
Muebles	5
Vestido	7
Salud	3
Transporte y Comunicaciones	10
Educación	5
Lectura y recreo	10
Otros	25
Total	100

Fuente. Banco de Japón

Como se aprecia la familia japonesa gasta un 25% de sus ingresos en alimentos, un 10% en transporte y comunicaciones y otro 10% en lectura y recreo, no hay que ignorar que también un importante 7% se gasta en vestidos.

A continuación se presenta la siguiente gráfica:

GRÁFICA No. 1:
GASTO DOMÉSTICO EN LOS HOGARES JAPONESES, EN PORCENTAJE
Año: 1998



Fuente: Cuadro No. 3

e) Empleo y Salarios.

Siempre es difícil hacer comparaciones internacionales del desempleo, ya que la definición de desempleo varía según los países. Sin embargo, utilizando los datos oficiales, la tasa de desempleo de Japón para 1998 era de un 6.5%, la más baja entre los países de economía avanzada. Esta cifra baja se explica por las prácticas laborales de Japón, entre ellas la política de dar empleo de por vida en las grandes empresas del país.

Sin embargo, se ha notado una ligera elevación de la tasa de desempleo desde principios de los ochenta, cosa que se atribuye a los estancamientos que se observaron en los flujos de mano de obra entre las diversas regiones del país, o entre las diversas industrias; otro factor parece ser la falta de acoplamiento entre oferta y demanda en cuanto a sexo y edad.

Una característica notable en los últimos años ha sido la entrada de mujeres en la fuerza laboral, especialmente de mujeres en sus 30 a 40 años. Se han dado muchos factores que han impulsado este movimiento, pero entre los más importantes se cuenta el veloz crecimiento del sector de servicios y las mejoras en el nivel educativo de la mujer.

El crecimiento de la productividad laboral desde la crisis de petróleo ha sido sumamente notable, debido en gran parte a la actitud positiva de la gerencia en cuanto a formación en la empresa e introducción de nuevas tecnologías. Este incremento en la productividad ha venido acompañado de una mejora en los salarios por hora, que están a la par de los pagados en las economías avanzadas de Europa. Por ejemplo, para 1998 el salario promedio por hora en Japón era de aproximadamente US$9.52.

A. SISTEMA DE EXPORTACIÓN.

1. Regulaciones para la Exportación de Suspiros a Japón.

Para la exportación de suspiros a Japón debemos considerar los documentos necesarios para exportar productos manufacturados, como es el caso de los suspiros. A continuación presentamos los requisitos específicos que deben acompañar a los productos manufacturados.

Factura Comercial:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y tres copias.

Declaración de Exportación:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, además un timbre por valor de $0.70 (setenta centavos) incluyendo un timbre de Paz y Seguridad. Igualmente ésta deberá estar firmado por el Corredor de Aduana y contener su número de licencia.

Certificado de Origen:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y tres copias.

Luego de analizar detalladamente la Empresa, el mercado japonés, y los costos de producción determinaremos la estrategia de mercadeo en el Capitulo IV. En esta etapa del proyecto de investigación seleccionaremos el método de transporte a utilizar para los suspiros, considerando la vía

área o la vía marítima. De allí, se definirá si el documento necesario es el conocimiento de embarque o la guía aérea.

Cabe señalar que se deberá tomar en consideración cualquier otro documento que se ajuste a la naturaleza del producto, como por ejemplo, certificado fitosanitario, certificado sanitario.

2. Políticas, Leyes y Reglamentos Aplicados a la Importación de Suspiros a Japón.

Dentro del estudio de Mercado es de vital importancia analizar las políticas, los reglamentos y las leyes que establece el Japón para la importación de productos como el suspiro. Las políticas de importación restringen el ingreso de algunos productos con cuotas o restricciones de volumen para defender la industria japonesa. No obstante, los aranceles de importación se encuentran entre los más bajos de los países industrializados, al igual que los procedimientos de inspección en aduanas han sido simplificados para agilizar la entrada de los productos al Japón.

En primer lugar podríamos mencionar los Sistemas Generalizado de Preferencias (SGP) como el trato preferencial en materia arancelaria que

ofrecen los países desarrollados a los países en desarrollo. Japón, al igual que los diferentes países industrializados, otorga desgravaciones impositivas a las importaciones que provienen de los países en desarrollo, como es el caso de Panamá.

El esquema del SGP de Japón incluye los productos agrícolas y los productos industriales, entre otros. La protección y el alcance que reciben los productos agrícolas, en cuanto a la reducción de los aranceles, está estipulado a partir del Capítulo 1 hasta el Capítulo 24 en el Sistema Armonizado de clasificación de mercancías.

Japón otorga preferencias a productos escogidos en los 77 títulos del Sistema Armonizado. Ciertamente, varios productos reciben reducciones, incluyendo aquellos que ingresan libres de derechos de aduana; estos productos pueden aplicar como productos agrícolas, siempre y cuando, estén amparados por el esquema de Japón. Podríamos decir que cerca de una tercera parte de los productos agrícolas se les garantiza la entrada a Japón libre de arancel.

Aproximadamente 38 países en desarrollo reciben el tratamiento de libre arancel para todos los productos agrícolas amparados por el esquema.

En cuanto a productos industriales el tratamiento preferencial es presentado del capitulo 25 al 97 en el Sistema Armonizado. Japón otorga preferencia para todos los productos industriales que tienen arancel, incluyendo a los productos o mercancías primarios, con la excepción de algunos productos en 27 encabezados o títulos del Sistema Armonizado.

En la partida arancelaria 19.05, Japón aplica el SGP a los productos de panadería, pastelería o galletería de Panamá, que se estipulan específicamente en la subpartida 90, inciso 319. El tratamiento preferencial es de 15% ad valorem, sobre el valor CIF para los suspiros.

El Sistema de Sanidad de Alimentos a través de sus leyes y reglamentos busca garantizar a los consumidores que los productos importados cumplen con los estándares de higiene y calidad que este mercado exige y que lógicamente encuentra en los productos de origen japonés.

De acuerdo a la Ley de Sanidad de Alimentos es necesario que nuestro producto sea sometido a una inspección que realiza el Ministerio de Salud y Bienestar Social en la oficina de Inspección de Alimentos Importados. Cuando la inspección se realiza y el producto cumple con las

especificaciones de salubridad, éste procede al Departamento de Aduanas.

La Ley de Sanidad de Alimentos se aplica no sólo a los alimentos importados, sino también a todos los alimentos y bebidas que se consuman en Japón. Esta ley en la sección 2, del articulo 4, prohibe la venta de alimentos que contienen Aflatoxin u otros agentes antimoho. Bajo los lineamientos de la Ley de Sanidad los productos importados tienen que tener en la etiqueta el dia de producción.

Una de las leyes más estrictas que implanta Japón es la Ley de Alimentos Saludables (1947 Food Health Law). Esta ley garantiza la salud del público y procura la prevención de todos los riesgos biológicos, químicos o físicos, como el envenenamiento, no sólo a través de indigestión; si no también por el consumo de alimentos en la calle y riesgos de enfermedades infecciosas provocada por sustancias foráneas que podríamos tener un efecto en la salud del público japonés.

La Ley prohibe la existencia de alimentos almacenados que contiene sustancias dañinas venenosas, así como también cualquiera que esté contaminado con organismos patógenos o exista sospecha de cólera, estafilococos, disentería, fiebre tifoidea, etc.

Para introducir productos alimenticios al mercado japonés el importador deberá presentar la notificación del formulario de la importación. Este formulario puede obtenerse por medio de un experto en Sanidad de alimentos de la oficina del Ministerio de Salud y Cuarentena de cualquiera de los principales puertos o aeropuertos de toda la nación.

- ***Regulaciones:***

Una inspección o examen inicial es hecho del contenido de las declaraciones y de cualquier documento adjunto. Luego de examinar los documentos, cualquier bodega o existencia de alimentos que deje de obedecer con los estándares que se han establecido para los ingredientes, aditivos, etc., como lo exige la ley de Sanidad Alimenticia será excluido de ingresar a Japón.

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancias. También existen las barreras no arancelarias, las cuales resultan más dificiles de conocer, interpretar y cumplir.

El arancel es un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador, lo cual con la llegada de la

globalización, se ha minimizado y aspectos como Investigaciones y Desarrollo, Costo de Producción y de Transportación, tienen más peso que el porcentaje arancelario. En cambio, las barreras no arancelarias no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces resultan difíciles de interpretar adecuadamente, lo que dificulta su cumplimiento.

El número de barreras no arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, se presentan algunas de las más conocidas y utilizadas en el comercio internacional, tanto cuantitativas como cualitativas que son las siguientes:

Un exportador puede tener una preferencia arancelaria total (arancel cero), pero su producto puede ser detenido en la aduana del país importador por no cumplir con alguna regulación no arancelaria.

- ***Regulaciones de etiquetado***

Las normas de etiquetado constituyen una de las principales regulaciones de los mercados importadores más importantes.

Estas regulaciones son los requerimientos que deben de cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también aspectos como el contenido y los ingredientes con que se ha elaborado.

- ***La etiqueta***

Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino establece al producto que se ha de comercializar.

Es necesario al llevar suspiros al Japón consultar a su propio cliente en el extranjero, quien tal vez conozca las regulaciones de su país.

También ***DON YIYO, S.A.,*** *puede recurrir a un consultor especializado en estas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de su etiqueta directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador.*

Habrá que tener en cuenta que, como cualquier otra regulación, las normas de etiquetado pueden modificarse en cualquier momento. Por ello, es conveniente asegurarse de contar con la información vigente.

Los principales mercados de importación de alimentos procesados y envasados han establecido las "etiquetas nutricionales", es decir, que incluyen información sobre los componentes nutricionales de los alimentos.

Los componentes nutricionales que se deben incluir en la etiqueta de los suspiros ***DON YIYO, S.A.*** *son, principalmente, los siguientes:*

- *Calorías,*
- *Grasas,*
- *Colesterol,*
- *Sodio,*
- *Carbohidratos,*
- *Fibras*
- *Azúcares,*
- *Proteínas,*
- *Vitaminas,*
- *Calcio,*
- *Hierro.*

- Otros elementos incluidos en las regulaciones de etiquetado

Otros aspectos en materia de etiquetado que debe atender el exportador ***DON YIYO, S.A.*** *son:*

- *Las etiquetas han de incluir:*

  - *El nombre comercial del producto,*
  - *El nombre y dirección del producto o el exportador, y*
  - *El país de origen,*
  - *El peso neto del producto, en algunos casos.*

- *Los datos se deben expresar en japonés con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta.*

- Fecha de expiración

- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

Otra barrera no arancelaria que ha cobrado gran importancia principalmente en el comercio exterior y que tienen que tomar en cuenta los suspiros son las regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana,

animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio. Cabe señalar que Japón en esta materia suele ser más restrictiva.

Los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias y fitosanitarias comprenden, en términos generales, los siguientes puntos:

Proceso de producción: *La entidad reguladora puede establecer normas sanitarias a los métodos o procesos de producción de un producto.*

Uso de pesticidas y fertilizantes: *Quiere decir, que se regula el uso de pesticidas y fertilizantes autorizados, en los productos agrícolas. Cabe señalar que cada entidad fija un nivel máximo permitido de residuos de estas sustancias en los productos.*

Pruebas de laboratorio: *Análisis que se realizan para determinar el contenido de sustancias tóxicas y residuos presentes en los alimentos.*

Inspecciones: *Los inspectores de las entidades reguladoras revisan la mercancía para verificar que el producto cumple con las regulaciones establecidas.*

Certificaciones sanitarias: *Las autoridades sanitarias entregan a los productores o exportadores un certificado que demuestra que han cumplido con las regulaciones.*

- ***Normas de Calidad***

La comercialización de las mercancías está sujeta a la observancia de ciertas regulaciones técnicas y de calidad que en ciertos países pueden ser obligatorias y en otros voluntarias.

Por ello, es importante que el exportador conozca las normas técnicas de cumplimiento obligatorio en el país de destino a fin de que sus productos puedan ingresar en el mercado.

- ***Normas de Calidad iso 9000***

Con las normas de la iso 9000 se certifica el proceso productivo de la empresa, lo que significa también la certificación del producto y deben ser tomadas en cuenta por ***DON YIYO, S.A.*** *al momento de desarrollar su política de exportación.*

El objetivo que se persigue con estas normas es obtener la calidad total o la más alta posible de los productos.

Cabe señalar que las diversas normas para la certificación de calidad incluidas en la iso 9000 difieren según el proceso de producción particular de que se trate. Se incluyen también aspectos contractuales entre comprador y vendedor, incluyendo a los proveedores de los insumos.

El iso 9001 incluye directivas de calidad en la administración, y engloba lo dispuesto en las directivas 9002 y 9003, así como aspectos de diseño, producción, instalación y servicios.

La iso 9002 incluye directivas para la prevención y la corrección de problemas que pudiesen presentarse durante la fase de producción.

La iso 9003, por su parte, incluye directivas para la detección y prevención de problemas en la fase de inspección final de un producto.

Finalmente, la iso 9004 incluye directivas encaminadas a la administración de calidad.

3. Situación Competitiva en el mercado de Importación.

La situación competitiva del suspiro sujeto a exportación a Japón será analizada basándose en las cifras de la importación del rubro de productos de panadería, pastelería o galletería en dicho país que incluye: pasteles, galletas, crackers, biscuits entre otros.

En el año 1998 las importaciones de estos productos ascendieron a un total de $8.9 millones, mientras que las exportaciones a $4.7 millones, observándose niveles muy similares, aún cuando definitivamente la balanza fue deficitaria. Las importaciones de estos productos constituyen el 0.023% del total de importaciones japonesas en dicho año y tuvieron una tasa de crecimiento de 1.3% en términos de valor con relación al año anterior.

a) Precio.

El enfoque estrategico de precios implica emprender tres actividades básicas que son:

<u>Crear el valor:</u> no hay nada mejor para un vendedor que desea justificar una venta perdida que quejarse del precio, pues la objeción de que el precio es muy alto es una forma socialmente aceptable que los clientes utilizan para rechazar un intercambio.

Agregar valor implica una orientación al mercado; en ocasiones requiere un mínimo de costo agregado y conlleva el riesgo de una diferenciación excesiva. Por ello demasiadas empresas prefieren la

solución evidente y fácil de competir a base de los precios. Además, agregar utilidad, beneficios o valor sigue siendo la alternativa más conveniente para la mayoría de los competidores tan sólo porque el productor con el costo más bajo puede beneficiarse compitiendo a base de precios y porque en un momento dado sólo existe un productor de esa categoría. Desde una perspectiva estratégica es posible presentar argumentos muy sólidos para preferir un incremento del valor a una competencia en precio. La ventaja que se basa en el precio y el costo obliga a mantener una vigilancia continua sobre el producto y la tecnología del proceso, porque cualquier innovación competitiva puede acabar con los fundamentos de la estrategia.

Medir el valor: cualquier intento de medir la utilidad, por muy informal que sea, es mejor que nada. La "medición" puede realizarse mediante algo tan poco complicado como el juicio nada desapasionado de un gerente.

Recuperar el valor: es la recuperación del valor que se ha creado por medio del precio ofrecido para el intercambio. Mientras más utilidad creada trate de recuperar el vendedor, más limitado será su mercado. A un precio elevado para el sistema, sólo los compradores potenciales más inelásticos al precio (aquellos con la percepción más alta de la utilidad) van a realizar el cambio.

SITUACIONES ESTRATEGICAS SOBRE PRECIOS
– *Planeación o introducción de nuevos productos, el Sweeties spins* – *Planeación o entrada de nuevos mercados: el Japonés.* – *Reposicionamiento de una marca o producto en mercados existentes* – *Cuando se vislumbra un cambio importante en los objetivos estratégicos* – *Cuando ocurre un cambio importante en el mercado (nuevos competidores, nuevo sistema de juego, etc.)*

Fuente: Elaborado por el autor de la Investigación

En situaciones como las que aparecen en el cuadro, la empresa está en condiciones de ofrecer un buen precio en el mercado. En estas circunstancias resulta imperativo manejar con inteligencia las tácticas sobre este aspecto ya que pueden tener efectos decisivos sobre el desempeño de la empresa.

Sobre el mismo precio hay que señalar que es importante hacer comparaciones internacionales, ya que sirve de base para los mercadólogos en proponer una estrategia más realista sobre las expectativas que se tiene de un producto que va entrar a un mercado.

Para el propósito de este estudio se quiso presentar en primera instancia el valor de las importaciones de los productos de pastelería ya que esto es un enlace efectivo en el precio de estos productos.

CUADRO No. 4

IMPORTACIONES EN JAPÓN: PRODUCTOS DE PASTELERÍA, PANADERÍA O GALLETERÍA AÑO 1998.

Principales Proveedores	Valor (miles de $)	%	Cantidad Kilogramos	Valor Unitario	Tasa de Crecimiento
Tailandia	11672	22.2	5729015	2.04	16.9
Estados Unidos	10466	19.9	3186583	3.28	- 7.0
China TW	5086	9.7	1959791	2.6	9.3
Dinamarca	5012	9.5	1196937	4.19	- 13.3
Francia	3664	7	382732	9.57	14.2
Corea RP	3454	6.6	1684703	2.05	- 13.8
Reino Unido	2590	4.9	445951	5.81	- 0.4
Alemania	1974	3.8	394692	5.00	ND
Australia	1453	2.8	227247	6.39	41.6
Holanda	1258	2.4	343433	3.66	15.9
Malasia	1063	2	314387	3.38	334.4
Singapur	906	1.7	189657	4.77	- 5.0
Italia	737	1.4	153451	4.80	- 3.4
Bélgica	632	1.2	97733	6.46	4.7
Canadá	492	0.9	134879	3.65	46.8
Suiza	384	0.7	27885	13.77	24.1
Finlandia	337	0.6	96025	3.51	47.1
Indonesia	326	0.6	108327	3.01	66.9
España	322	0.6	81501	3.95	43.0
Filipinas	227	0.4	117946	1.92	ND
China	143	0.3	90044	1.59	43.2
Brasil	91	0.2	22691	4.01	134.7
Australia	70	0.1	11619	6.02	- 5.6
Nueva Zelanda	63	0.1	13259	4.75	8.8
Noruega	21	0.0	6971	3.01	ND
Sur Africa	17	0.0	5826	2.91	9.1
Nigeria	16	0.0	8184	1.95	ND
Guam	14	0.0	0	0.00	ND
Colombia	12	0.0	2307	5.18	ND

Fuente: Ministerio de Comercio de Japón

Los principales países proveedores en orden de participación en las importaciones de este rubro son los siguientes: ***Tailandia (22.2%).***

Estados Unidos (19.9%), China (9.7%)., Dinamarca (9.5%), Francia (7.0%). Corea (6.6%), Reino Unido (4.9%) y Alemania (3.8%) entre otros.

Como se puede observar, Japón sólo importa estos productos de dos países en América Latina: Colombia y en un porcentaje no representativo con relación a los otros países de los que importa; y Brasil, el cual mostró una tasa de crecimiento asombrosa de 134.7%, lo cual es indicio de que han logrado una gran aceptación por parte del consumidor japonés. Los valores unitarios de importación varían entre los diferentes países de $2.00 hasta casi $14.00.

La estructura general del mercado de este tipo de productos es sumamente difícil de evaluar debido a la carencia de datos estadísticos, no obstante, hemos podido confirmar que los mismos deben ser de alta calidad. La única información accesible ha sido la comparación porcentual del mercado de pastillas, chocolates y galletas con otros mercados de consumo como se aprecia a continuación:

Snacks y nueces para cocinar	*12%*
Restaurantes	*8%*
Productos procesados	*12%*
Nueces tostadas	*20%*
Pan y repostería	*25%*
Helados	*2%*
Dulces (Chocolates, pastillas y galletas)	*21%*

Se observa que el porcentaje de participación de los dulces en el de mercado de bocadillos es significativo, 21%.

De igual manera, no hubo disponibilidad de datos oficiales referentes al consumo en el mercado de galletas. Por consiguiente, la disposición de exportación de suspiros ha sido basada en los datos de importación arriba presentados. Estos datos demuestran que el japonés consume un volumen considerable de productos de panadería, pastelería y galletería en el que América Latina sólo tiene participación con dos paises, uno de los cuales mostró un asombroso incremento en las importaciones.

b) Producto

El suspiro es un producto panameño, su elaboración fue hecha por la Familia Carrizo, en la Provincia de Penonomé, hace muchos años, al transcurrir los años, dicho producto fue muy solicitado por el pueblo, a pesar de ser un producto netamente casero. Originalmente la elaboración del suspiro se hacia preparando la masa y extendiéndola sobre una mesa, la que se hacia rodar con la punta de los dedos hasta formar un cordón grueso como de seis pulgadas de largo y media pulgada de diámetro; luego se enrollaba en forma de caracol. Finalmente a través de la administración de la hija mayor de los Carrizo, la elaboración del producto

Suspiros, se utilizaba maquinaria especializada para su elaboración, sin dejar de utilizar la receta original del producto.

b.1. Características

Si bien es cierto hoy en día el proceso del suspiro se ha tecnificado y se ha convertido en un producto más comercial, los orígenes de este delicado y exquisito dulce están en la cocina casera, en su elaboración a mano y en el ingrediente básico, el almidón de yuca. No por estas razones, el suspiro que hoy ofrece la pequeña empresa de la Familia Carrizo deja de ser un producto de excelente calidad y que mantiene una alta frescura.

El color del suspiro ha cambiado de un color blanco sucio, a un color más crema por la variación que hubo del almidón de yuca, al almidón de maíz que es lo que se conoce como maicena. La forma del suspiro se ha perdido con la tecnología de la máquina, ya que ésta tan sólo puede elaborar la forma redonda del mismo con un pequeño orificio en el medio y éste pesa 5 gms.

A continuación presentamos la receta original del suspiro, la cual permite elaborar aproximadamente 100 suspiros. De esta forma, el lector tendrá una idea más clara del proceso de producción. El proceso para mezclar los ingredientes utilizando la máquina varía un poco de hacerlo

con las manos, sin embargo, la receta es la misma y los ingredientes también.

INGREDIENTES:

1	*Paquete de maicena (grande)*
1	*Paquete de maicena (chico)*
3	*Huevos*
1	*Taza de azúcar*
3	*Onzas de mantequilla*
6	*Cucharaditas de polvo para hornear.*
2	*Cucharaditas de manteca*
6	*Cucharaditas de canela.*

Fuente: Industrias Don Yiyo S.A.

1. *Se mezcla el paquete grande de maicena con todos los demás ingredientes. Deje el paquete de maicena chico para más tarde.*
2. *Lo mejor es amasar con las manos hasta que la masa tome una consistencia suave, agregue poco a poco más maicena.*
3. *Ahora proceda a labrar la masa. Es más fácil tomar como una cucharada de masa, y hacer un cordón grueso como de unas 6 pulgadas de largo, haciendo rodar la masa con la punta de los dedos sobre la mesa. Para darle forma de suspiro, se enrolla en*

cordón la masa en forma de caracol. Al hacer esto, tenga cuidado de no apretar mucho los circulos. Esto es, para que cuando la masa se hinche con el calor del horno, no se pierda la forma típica que le han dado.

4. *Se colocan luego los suspiros en una plancha para galletas y se ponen en un horno por unos 10 a 15 minutos. El control de la temperatura del horno debe ser 350 grados F.*

b.2. Empaques.

Originalmente el producto se vendía en bolsas de celofán sin ninguna etiqueta. Se empezaron a utilizar las pequeñas bolsas con motivos rosados, que se acomodaron en un molde plástico y finalmente se colocaron en una cajeta colorida, con detalles finos y atractivos.

La etiqueta fue confeccionada para cumplir con los requisitos de exportación, la que contenía las especificaciones del producto (ingredientes, fecha de producción, país de origen, vida del producto, etc.) y el tamaño de la caja fue adecuada para ocupar el espacio preciso en los contenedores. Todo el texto fue impreso en las cajas en inglés.

c. *Canales de Comercialización.*

La importación de productos alimenticios procesados ha ido incrementándose favorablemente a lo largo de los años. Debido al incremento en la población y los niveles de ingreso, la importación de productos alimenticios en Japón se ha vuelto sustancial. En el pasado se importaban grandes cantidades de materia prima para productos alimenticios, sin embargo, hoy la importación de los productos procesados se ha elevado grandemente.

La estructura de distribución de productos alimenticios fue criticada hace años por su ineficiencia y complejidad, no obstante, su modernización ha implicado una mayor rapidez en su proceso y más simplicidad. Particularmente, los canales de distribución de productos alimenticios han tenido una reorganización, impulsada por la severa competencia en los comerciantes al por menor que se han adecuado a la diversidad de necesidades de los consumidores y a la estructura urbana específica de Japón.

Ventas de productos alimenticios por la vía de comerciantes al por menor:

Pequeños y medianos comerciantes al por menor	*12%*
Cadenas de miembros voluntarios	*5%*
Cadenas de miembros de franquicia	*7%*
Otros comerciantes al por menor (no organizados)	*56%*
Grandes comerciantes al por menor	*8%*
Tiendas de departamentos	*5%*
Supermercados	*3%*
Cadenas de tiendas de gran tamaño	*2%*
Otros	*2%*
Total	*100%*

Fuente: Japan 1995 An International Comparisson.Japan Institute for social and economic affairs.Japón 1996

Debido a la modernización en la distribución de la industria y el incremento en las tendencias de las importaciones directas es importante prestar atención a las siguientes tendencias:

Con la reorganización de los comerciantes al por mayor, el manejo de productos alimenticios, es usualmente comercializado por las más grandes "General Trading Companies"

La tendencia de la importación directa por parte de los comerciantes al por menor se ha estado desarrollando considerablemente con el transcurso de los años. Los canales de distribución del suspiro serán explicados a profundidad en la estrategia de mercadeo en el capitulo III.

d. Promoción.

Se considera que la forma más efectiva de mercadear los productos es en los mismos puntos de venta. Cuando el producto está en su etapa introductoria es importante llamar la atención del público objetivo, es decir jóvenes solteras, amas de casa y niños, a través de diversas herramientas publicitarias que se implementarían en los puntos de ventas de forma que se logre la prueba inicial de los productos y posteriormente la compra.

La enorme variedad de herramientas de que se dispone hacen promoción de ventas el tema de un tipo muy específico de planeación. Segundo, aun cuando la promoción de ventas sea el elemento clave de algunas estrategias de comunicaciones, para muchas empresas no tiene la preponderancia que tan frecuentemente otorgan a la publicidad y las ventas personales. Tercero, creemos que los principios básicos que hemos

planteado hasta aquí sirven de guía más que suficiente para el desarrollo de las estrategias de promoción de ventas de los suspiros.

Técnicas de promoción de ventas y sus aplicaciones

Técnica Posible aplicación

Muestreo: Inducir una compra de prueba, inducir el cambio (producto existente)

Descuentos: Aumentar la utilización, fomentar la creación de una reserva contingencia.

Premios: Compra de prueba, repetir la compra, aumentar la utilización, etc.

Ferias y exposición: Crear conciencia, interés, actitud, intención, compra, recompra, etc.

Patrocinio de Imagen de empresa y relaciones deportes públicos en general

Exhibición en punto: Inducir una compra de prueba, aumentar la de compra utilización, facilitar la compra, etc.

Juegos: Compra de prueba, repetir la compra, aumentar la utilización, etc.

4.FLetamentos

El flete marítimo es el monto que se paga al naviero por concepto del transporte desde el puerto de origen hasta el de destino; se fija

básicamente a partir de la oferta y la demanda, pero existen ciertos factores que hacen su calculo mucho más complejo, como por ejemplo:

La naturaleza de la carga, el tonelaje a transportar, el valor de la mercancía, la relación peso-medida, y la distancia entre los puertos.

Éstos son sólo algunos de los factores, ya que ciertos organismos internacionales han detectado varios elementos que afectan el costo del flete.

- Contratación de servicios navieros

Los usuarios deben tomar en cuenta los tres puntos siguientes al contratar los servicios de las empresas navieras.

1. *Caracteristicas de la carga*
    - *relación de la carga peso medida (factor de estiba)*
    - *peso o largo excesivo*
    - *posibilidades de daño o robo*
    - *posibilidad de contaminar otros productos*
    - *grado de peligrosidad*

Sin embargo, en las reglas de aplicación de las tarifas se establece que el embarcador, ya sea directamente o por medio de su representante, debe declarar en los conocimientos de embarque, y en su caso el agente

consignatario de buques debe transcribir en los respectivos manifiestos de carga, la siguiente información de las mercancías:

- *números de bultos o piezas*
- *peso bruto total en kilogramos [toneladas métricas (TM)]*
- *volumen total, en metros cúbicos, con aproximaciones hasta decímetros cúbicos (milésimos de metros cúbicos)*
- *valor comercial en dólares estadounidenses cuando el flete sea ad valórem o cuando se apliquen cargos adicionales ad valórem*
- *dimensiones y peso unitario de cada bulto o pieza, en el sistema métrico decimal*
- *clasificación en el Sistema Armonizado*

-Costos portuarios

Los costos portuarios son el pago que se efectúa por servicios prestados en los puertos al inicio, durante o al término del transporte de las mercancías por concepto de:

- *carga/descarga*
- *estiba/desestiba*
- *muellaje*

Las tarifas por dichos servicios varían considerablemente, pues obedecen a las características de cada puerto.

-Operación naviera

Los gastos por operación naviera son los que inciden indirectamente en la prestación y el costo del servicio: que entre otros son

- *costo del buque*
- *gastos de administración*
- *costo diario de operación*

- ***Documento de transporte***

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento, el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del documento de transporte deben, por supuesto, coincidir con los de la carta de crédito o en su caso con los del contrato de venta y la factura. Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- *Guía aérea (Air Waybill) [aéreo].*
- *Conocimiento de embarque (Bill of Leading) [marítimo].*
- *Carta de porte [auto transporte].*
- *Talón de embarque [ferrocarril].*

El documento debe coincidir con lo señalado en los documentos citados (factura, lista de empaque, etc.), en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades (por ejemplo; 20 bultos, 10 cajas, etc.). Asimismo, se debe conservar su copia del documento de transporte pues constituye un respaldo en caso de problemas.

Seguros

El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio y las combinaciones de éstos. Lo puede contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

- ***El seguro de transporte de carga***

Durante el tránsito de los bienes se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. Cuando hay una solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales como pueden ser: robo de bulto por entero o parcial, contacto con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua ya sea dulce o de mar.

Para cubrir riesgos especiales, las empresas aseguradoras realizan un análisis previo y lo efectúan por convenio expreso. Tales riesgos son: huelgas y alborotos populares, guerra, robo con violencia o asalto a mano armada, desviación o cambio de ruta, transbordo u otra variación en la ruta, así como almacenaje en exceso durante su tránsito.

Nunca se otorgará cobertura para los siguientes aspectos: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado, falta de peso por

evaporación o pérdida de humedad, así como derrames por envase o embalaje deficiente.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte, continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final, en cuyo caso la protección es por el viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de su destino final, se considera como seguro intermedio o parcial.

La suma máxima de responsabilidad debe ser el total de valor factura adicionando fletes, derechos o impuestos de importación y demás gastos propios de la transacción comercial internacional. En algunos casos las empresas aseguradoras aceptan, previa negociación, un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de "ganancia".

En caso de siniestro se debe enviar un escrito de reclamación dentro del plazo establecido en la póliza (generalmente 60 días después del aviso de pérdida) adjuntando lo siguiente:

- *Copia certificada de la protesta del capitán del buque (vía marítima).*
- *Certificado de daños*

- *Factura y documentos probatorios de gastos incurridos con motivo del transporte (maniobras, etc.)*
- *Copia del conocimiento de embarque*
- *Copia de la reclamación a los porteadores*

Los seguros se pueden contratar para un viaje específico o bien adquirir una póliza anual.

- ***Reclamación al transportista o porteador***

- *Cuando un embarque tenga señales de avería antes de darse por recibido se debe:*
- *Hacer por escrito la reclamación al porteador o transportista*
- *Solicitar la inspección de los bienes y la certificación de daños al Comisario de Averías de la Compañía, agente local de Lloyds, notario público, autoridad judicial, postal o política local, en ese orden excluyente y según sea el lugar de los hechos.*
- *Dar aviso a la empresa aseguradora*

Estos actos se deben efectuar en un plazo de cuatro días hábiles después de la terminación del viaje o en el momento en que se tenga

conocimiento del siniestro, siempre y cuando la transportación no llegue a su destino.

- Sobre riesgos comerciales

Este seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas; es decir, insolvencia.

Los tipos de insolvencia que cubre este seguro son los siguientes:
Insolvencia legal: ocurre cuando existe una declaración judicial de quiebra, suspensión de pago o algún acto jurídico similar que impida el cobro del crédito asegurado.
Insolvencia de hecho: se presenta cuando el deudor se encuentra en una situación económica tal, que el ejercicio de una acción jurídica en su contra para recuperar el crédito resultaría inútil.

Mora prolongada: sucede cuando transcurren seis meses desde el vencimiento del crédito y éste no se ha podido cobrar a pesar de las gestiones efectuadas. De no configurarse antes alguno de los dos tipos de insolvencia citados (legal o de hecho), seis meses es el plazo máximo que puede transcurrir para que el seguro se haga exigible.

- ***De responsabilidad civil***

Uno de los requisitos indispensables para realizar operaciones comerciales en los mercados internacionales, en especial el de Estados Unidos y Japón, es la contratación de un seguro de responsabilidad civil que cubra los daños y perjuicios que el uso del producto comerciado pueda ocasionar a terceros. El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o negociarlo con el cliente.

En el caso de los productos de exportación, la cobertura se extiende hacia los países en los que el proveedor concrete sus exportaciones y se sujete a la legislación aplicable en la nación destinataria.

- ***Despacho aduanal***

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por el Ministerio de Economía y Finanzas en Panamá por conducto de un agente o apoderado aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación, cuyo cumplimiento se demuestre con medios magnéticos, el pedimento debe incluir la firma electrónica que indique el descargo total o parcial de esas

regulaciones o restricciones. Dicho pedimento de exportación se debe acompañar de:

- *La factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, de preferencia en dólares estadounidenses.*
- *Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.*
- *Es recomendable indicar los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.*

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente o apoderado aduanal, quienes están legitimados para actuar a nombre del exportador; el agente aduanal suele aplicar una tarifa de honorarios, por la prestación de sus servicios, de 0.18% del valor de la exportación. Se recomienda que previamente a la prestación del servicio se establezcan los honorarios señalados así como otros gastos complementarios establecidos, como, por ejemplo, los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas.

Podrán ocurrir erogaciones adicionales por demoras, sanciones administrativas, manejos y manipulaciones especiales de las mercancías; en estos casos, el exportador debe solicitar la aclaración y el sustento de dichos gastos para cubrir todos aquellos atribuibles a la actuación del agente aduanal.

El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la determinación del régimen aduanero de las mercancías, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias que se apliquen a dichas mercancías.

Los documentos que se deben anexar al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta encargo, mediante la cual, bajo protesta de decir verdad, girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa.[34]

Además de los señalados, los documentos que normalmente se requieren para la exportación son:

- *Copia del permiso de la Dirección de Aduanas como dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa.*

- *Carta de encargo para el embarque de su mercancía.*
- *Contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha autorización dar instrucciones a la agencia aduanal para que solicite la autorización por cuenta del exportador.*
- *Si se trata de contenedores, solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar y que se encuentren en puerto listos para su embarque con tres días de anticipación.*
- *Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere deberá contar con lo siguiente:*
    - *permisos o autorizaciones*
    - *certificados de análisis químicos*
    - *lista de empaque*

- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior pueden reducirse acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Las características de estas empresas son:

- *Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, contratados en exclusiva por las empresas mencionadas, las cuales operan en la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.*
- *Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.*
- *Brindan una extensa gama de servicios, que se refieren a operaciones de comercio exterior; algunos de ellos:*
    - *supervisión de calidad, cantidad y peso*
    - *supervisión de embarque, estiba o descarga*
    - *supervisión de temperaturas*
    - *supervisión de fumigaciones*
    - *control de calidad*
    - *cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza.*
    - *supervisión e inspección de embalaje.*
    - *inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.*

Otro ejemplo interesante es el de la exportación de un producto perecedero que requiere permanecer congelado en determinado rango de

temperatura. La empresa certificadora realiza la inspección a la salida del país exportador y el monitoreo de las temperaturas en los puertos por donde pase el producto y en el país de destino. Con ello se garantiza que:

1. *El exportador realizará el embarque correctamente, pues se inspeccionó el producto, su estado y la temperatura con la que se envió.*
2. *El transportista, al ser inspeccionada la mercancía, establece un control permanente de temperatura al trasladar el producto.*
3. *Se podrá responsabilizar a los agentes que intervengan, tanto particulares como de gobierno (aduanal, inspector de aduanas, consolidador, etc.), si el producto sufriera daño por un mal manejo.*
4. *El comprador no pueda argumentar, para no pagar, que el producto llegó en mal estado, pues habrá una certificación que demuestre que se embarcó y arribó en buen estado, conforme a las condiciones previamente pactadas.*

A continuación se presenta el siguiente ejemplo:

CUADRO No. 5
COSTOS DE EXPORTACION
Distribución Física Internacional (DFI)

Ejemplo	Exportación de Galletas y Dulces Suspiros de Panamá en contenedor de 40 pies
Tonelaje	19,500 libras
Puerto de embarque	Balboa, Ciudad de Panama
Puerto de descarga	Yokohama – Japon

FOB	Vendedor nacional	20,140 00	100 00
Flete Maritimo (PTY-TK)	Linea Naviera	1,950 00	9 68
Seguro.	Compañias de Seguros	63 00	0 10
Reintegro de papel - Aduanas	Dirección de Aduanas	5 54	0 01
Trabajos en tierra (Estibadores)	Agencia Maritima	10.00	0 02
Documentos (confección de B/L)	Agencia Maritima	5 00	0 01
Pago por servicio de Embarque	**La empresa portuaria**	**166.00**	0 26
Movilización para aforo fisico	**La empresa portuaria**	**38.00**	0 06
Transporte terrestre (Exportador)	Transportista	100 00	0.16
Inspección Sanitaria	Ministerio de Comercio e Industria	19 30	0 03
Comisión, gastos operativos y otros	Agencia Corredor Aduana	150 00	0.24
	TOTAL US$	**22,646.84**	**10.57**

Fuente: Ministerio de Comercio e Industria

Como se observa en el cuadro No. 5 el costo de exportación es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varian dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado (véanse las descripciones al comienzo del capitulo). Ya que cada exportación es única, no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera:

- *Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos, rentas, etc.*
- *Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación, entidades que reciben el pago*

Los costos constantes se originan aunque no se efectúe exportación alguna y son necesarios para mantenerse en el negocio; ocurren de cualquier manera.

Así, el costo variable unitario total de un producto por exportarse se compone del costo variable de fabricación adicionado del costo variable de exportación; los costos variables de comercialización se pueden no excluir, ya que sólo tienen como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

En el medio de la comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la ineficiencia y fallas de programación de una empresa exportadora, ya que puede seleccionar otro proveedor. En esta situación la determinación contable, el cálculo y la aplicación del costo

variable unitario total, adquieren toda la importancia en virtud de la precisión y pureza conceptuales y la práctica que se requiere. El procedimiento sugerido no tiene las desventajas de los métodos de "costo promedio unitario total" o "costo variable total" que consideran otros gastos y restan competitividad al producto en su precio de venta. Como se señaló, la empresa INDUSTRIAS DON YIYO S.A. al pretender exportar los conocidos suspiros cuenta con un análisis contable muy exhaustivo para determinar la base y si realmente el precio es competitivo en escala mundial, de acuerdo con el costo del producto, tiene garantizada su entrada al mercado japonés.

5. Procedimientos para la Exportación de Suspiros a Japón

La empresa exportadora de las galletas suspiros, debe tener un conocimiento claro del costo en que ha incurrido para producir, elaborar o comercializar los conocidos suspiros. Este es el punto de inicio para estipular el precio más conveniente. En el cálculo del costo se debe considerar elementos diferentes a los que se toman en cuenta cuando se establece el costo del producto destinado al mercado nacional o incluso regional. Esto se debe a que por ejemplo en la publicidad de un producto que se distribuirá en el mercado nacional no necesariamente tiene que

repercutir en el costo del producto que se exportara o impuestos internos que no afectan las exportaciones, estos parámetros pueden tomarse en cuenta para las exportaciones a nivel regional.

Desde un inicio el empresario debe hacer un análisis financiero en el que puntualice sus estrategias que le permitan contar con un precio competitivo de exportación. En las economías de libre mercado regularmente el costo es el limite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el superior lo determina la elasticidad del mercado, entonces el establecimiento del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo) y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto.

Una forma de distribuir los costos que se integran al producto es tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Costos Variables de Fabricación:

- ***Materia Prima:*** *Es el costo de los insumos o bienes a transformar utilizados en el proceso de producción dependiendo de la cantidad de compra.*
- ***Mano de Obra:*** *Es el costo del trabajo humano, el cual varia según el grado de especialización.*

- ***Otros Gastos Variables:*** *Son los costos que se realizan con motivo de la producción o fabricación diferentes a los anteriores, como la depreciación del equipo cuando está se realiza en función de las unidades fabricadas, energía eléctrica, etc.*

Costo de comercialización:

Es el costo de fabricación que incluye todos los elementos relativos a la producción y elaboración de un producto hasta que se encuentra en bodega. Todos los instrumentos utilizados posteriormente para lograr que el producto llegue al consumidor constituye el costo de comercialización, siendo estos gastos aquellos que se utilicen por las siguientes actividades, entre otras:

- *Investigaciones y estudios de mercado*
- *Promoción de ventas*
- *Publicidad*
- *Estadísticas de ventas*
- *Ventas y sus costos administrativos, etc.*

Costo de Exportación:

Son los gastos en que se incurre en los diferentes pasos hasta la exportación de un producto, estos pueden variar dependiendo de la

negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen por medio del término de negociación internacional que se utilice (incoterms)

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera:

Costos constantes:

Son los que se originan por mantener un departamento o gerencia de exportación, sueldos, rentas, etc. estos costos se efectúan aunque no se realice ninguna exportación, son necesarios para mantener el negocio; se dan de cualquier manera.

Costos Variables:

Son aquellos en que se incurre por la realización concreta de la exportación, el costo variable unitario total de un producto por exportarse se constituye del costo variable de fabricación mas el costo variable de exportación, los costos variables de comercialización podrían no tomarse en cuenta ya que su función principal es la comercialización en el mercado interno.

En el ámbito de la comercialización internacional, el importador no está dispuesto a pagar la ineficiencia y fallas de programación de una

empresa exportadora, puesto que podria buscar otro proveedor. En este sentido la determinación financiera, el cálculo y la aplicación del costo variable unitario total requiere toda la importancia con el fin de efectuar la exportación en las mejores condiciones y la mejor competitividad del producto en su precio de venta. Es importante señalar que la empresa que pretenda exportar deberá realizar un análisis financiero exhaustivo para establecer la base y si realmente encuentra un precio competitivo en el mercado internacional, en relación al costo del producto.

La competencia internacional llegó a la economia panameña, como consecuencia de la apertura a las mercancias del exterior, luego de la entrada de nuestro pais a la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.).

Esto trae repercusiones en la participación de los productos panameños en el mercado mundial y en el nacional, ya que la protección arancelaria ha descendido, por un lado y por otro los empresarios deben mostrar interés por la exportación.

Para fines aduaneros, en Panamá se exporta con factura, en el país de destino, en este caso Japón, es necesario que todo embarque se ampare con esta factura comercial. Ésta se debe presentar en original y

seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés. Debe incluir la siguiente información:

- *Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.*
- *Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.*
- *Nombre y dirección del comprador o del consignatario.*
- *Descripción detallada de la mercancía. Asimismo, la factura debe incluir el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.*
- *Cantidades, peso y medidas del embarque.*
- *Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda. El valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad (dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional (sin incluir iva).*
- *Tipo de divisa utilizada.*
- *Condiciones de venta [LAB (FOB), CSF (CIF), lugar, destino].*
- *Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de*

que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.

- *Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.).*

Lista de empaque

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que en el tránsito de sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de percance, permita hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada bulto o caja se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas

que lo identifiquen, mismos que deben relacionar en la factura, escribiendo al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la aduana y evita que aquélla sea más profunda.

Un embarque confuso (que contenga mercancías diferentes en un solo paquete y que no estén debidamente relacionadas) propicia que el funcionario de la aduana, al tratar de establecer la cantidad de un solo tipo de mercancía, verifique todos los bultos o cajas. Ello genera gastos de maniobra no considerados, aumentando así el costo del producto, las demoras en la entrega y los riesgos para el buen resguardo de las mercancías.

En este desglose debe indicarse la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), pero siempre en forma detallada, agregando la información específica de que se disponga, como el análisis químico.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

También es recomendable indicar la medida de los bultos, pues en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso-volumen-valor del embarque.

Transporte:

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; por tanto puede determinar la venta de una mercancía. La transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede acarrear el fracaso o el éxito de una empresa.

- Características:

Para competir con éxito en los mercados internacionales, es requisito indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega.

Por ejemplo, en el caso el caso de productos los dulces suspiros, cuyo peso y volumen pueden ser altos y que el mar separa al vendedor del comprador, lo más recomendable es la vía marítima. Sin embargo, no en todos los casos es fácil decidir el medio de transporte, sea marítimo, aéreo o una combinación de dos o varios.

El costo de transporte no repercute en forma significativa en el precio de productos como los electrónicos; caso distinto es la madera y, aún más, la sal. En este último el transporte es el costo más representativo para fijar el precio final.

Además del precio, se deben considerar otros factores para elegir el medio de transporte, ya que si el servicio del transportista es irregular, difícilmente se tendrá una entrega a tiempo. Ello genera frecuentes quejas de los clientes o incluso la pérdida de ellos.

Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, de acuerdo con la negociación pactada. En función de lo anterior, algunos medios que se utilizan son los siguientes:

- *Desde la fábrica hasta el puerto o el aeropuerto de salida*
    - *Tren*
    - *Camión*
    - *Combinación de éstos.*
- *Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el puerto o el aeropuerto de llegada*
    - *Barco*
    - *Avión*

- *Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el almacén del comprador final*
    - *Tren*
    - *Camión*
    - *Barcaza*
    - *Piggy-Back(semirremolques en plataforma de tren)*
    - *Multimodal (combinación).*

También debe tomarse en cuenta la manera en que el cliente desea recibir su producto: en camión cerrado o en camión plataforma. Si la lluvia, el hielo, la nieve o el calor perjudica la carga, habrá que optar por un semirremolque de caja o de contenedores. Otro elemento de consideración es la confiabilidad de los almacenes o de los puertos por los que cruce la mercancía con el objeto de disminuir la posibilidad de robo.

Otro elemento para decidir los medios idóneos de transporte es el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega. Cuando éstos son elevados, el transporte más rápido será el más deseable. Mientras más lento es un transporte más bajas son sus tarifas; sin embargo, el costo financiero se eleva por el inventario requerido.

El valor unitario, el peso y el volumen del producto tienen mucha importancia en los costos de transporte. Las relaciones valor-peso y valor-volumen son variables fundamentales para tomar una decisión.

En aquellos productos con una relación valor alto-peso bajo o valor alto-volumen bajo, los costos del transporte tienden a reducirse, en tanto que los de inventarios tienden a aumentar, por ejemplo:

- *En el caso de los aparatos electrónicos, el peso del costo del transporte en el precio final es reducido. No obstante, un inventario elevado como resultado de utilizar un medio de transporte poco costoso y lento (15 a 19 días de viaje), genera un alto costo por la elevada inversión que se requiere;*
- *En contraparte, si recurre a un transporte rápido (2 días) se requiere una cantidad menor de mercancía. Ello implica un menor capital invertido y por ende un costo financiero inferior al que genera un transporte lento. Con ello el beneficio económico final se optimiza.*

- Consideraciones particulares del transporte marítimo

Cabe resaltar que más del 90% del intercambio comercial de los países latinoamericanos se hace por mar, a excepción de México y Bolivia. Panamá no es la excepción.

El transporte marítimo, con gran influencia en el desarrollo económico, responde actualmente a los requerimientos del comercio, cuyas tendencias son un aumento considerable de la capacidad de carga, su rapidez y su especialización. Hoy existen diversos tipos de buques que se ajustan a las necesidades de carga: con bodegas de ventilación o refrigeración para productos perecederos, buques tanque para carga líquida, graneleros, cementeros, etc., construidos para cierto tipo de carga.

Comparado con otros medios de transporte, el marítimo es el más barato en función de la capacidad de arrastre de los buques y el que cubre destinos más lejanos.

El conocimiento de embarque en contenedor

Es muy importante hacer una lectura minuciosa del conocimiento, tanto el anverso como el reverso.

El contenedor es un medio para almacenar mercancía sujeta de transporte, no un embalaje. Por lo tanto, el exportador debe atender el embalaje, así como la estiba dentro del contenedor, ya que corre por su

cuenta y riesgo el acarreo por carretera o ferrocarril, la carga y descarga del barco y la travesía en éste.

Es obligación del exportador describir las características, la cantidad, el empaque y el peso de los productos por cada contenedor, de acuerdo con su tipo y capacidad, pues la sobrecarga de las unidades pone en riesgo la mercancía y el contenedor mismo.

B. PERFIL DEL PROYECTO DE PRODUCCION DE SUSPIROS PARA LA EXPORTACIÓN.

1. Datos Generales del Proyecto.

El desarrollo de un proyecto de exportación de suspiros para la Empresa Don Yiyo S.A. está basado en varios aspectos de tipo económico y financiero que han demostrado rentabilidad y viabilidad.

El suspiro no es uno de los productos tradicionales de exportación en nuestro país. No existen estadísticas que incluyan elementos científicos de medición de su capacidad exportable, sin embargo, consideramos totalmente factible el desarrollo de esta actividad. Podemos utilizar como beneficio la política estatal de fomento a las exportaciones no

tradicionales, orientada a minimizar la fuga de divisas y a beneficiar a nuestra Balanza de Pagos.

La exportación de suspiros se ubica dentro del rubro "artesanías de consumo", y debido a su carácter netamente artesanal se convierte en un producto de consumo típicamente étnico.

La condición actual de la empresa demuestra la carencia de una capacidad de producción y mano de obra necesaria para introducir suspiros a los mercados de exportación. Por lo tanto, hemos diseñado un proyecto que incluye inversiones de capital que permitirán alcanzar los niveles de producción óptimos de exportación.

a) Plan de Inversión.

El plan de inversión describe las inversiones conforme el financiamiento requerido, en rubros de maquinaria y equipo, y edificio. Las inversiones fijas y capital de trabajo.

CUADRO No. 6

PLAN DE INVERSIONES SEGÚN RUBRO Y FUENTE DE CRÉDITO

RUBROS	BANCONAL	FONDOS DE LA EMPRESA	TOTAL PROYECTO
Maquinaria y Equipo	$60,000.00		$60,000.00
Edificios		$65,000.00	65,000.00
Total Financiado			**$125,000.00**
INVERSIONES			
Fijas	60,000.00	65,000.00	125,000.00
Capital de Trabajo	40,000.00		40,000.00
Total	**$100,000.00**	**$65,000.00**	**$165,000.00**

Fuente: Calculado por el autor

b) Financiamiento del Proyecto

Para financiar estos gastos, la empresa solicitará al BANCO NACIONAL DE PANAMÁ, un préstamo por B/.100,000.00 de los cuales B/.60,000.00 serán para inversión fija y el saldo, B/.40,000.00 para Capital de Trabajo. El aporte de la empresa será de B/.65,000.00 que se usará para la construcción del edificio. El préstamo tendrá un interés de 14% sobre saldo, con 3 años de periodo de gracia y una duración de 10 años.

Usaremos la fórmula $A = P \dfrac{(i/1)}{1-(1+i)}$

$$A = 100{,}000.00 \quad \frac{.0116666}{1-(+.0116666)^{84}}$$

$$= 100{,}000.00\ (.01877399674)$$

$$= \$1{,}873.99 \text{ por mes.}$$

c) Plan de Amortización.

El plan de amortización comprende el monto, plazo, periodo de gracia, tasa de Interés y pagos anuales.

CUADRO No. 7

PLAN DE AMORTIZACIÓN

Monto	B/.100,000.00
Plazo	10 AÑOS
Periodo de Gracia	3 AÑOS A CAPITAL SOLAMENTE
Tasa de Interés	14%
Pagos Anuales	Del 1-3 año B/.14,000.00 Del año 4 en adelante B/.22,488.05
Finalidad	Inversiones Fijas y Capital de Trabajo

Año	Capital	Interés	Anualidad	Saldo
1	--	14,000.00	14,000.00	100,000.00
2	--	14,000.00	14,000.00	100,000.00
3	--	14,000.00	14,000.00	100,000.00
4	9,054.45	13,433.60	22,488.05	90,945.55
5	10,406.66	12,081.39	22,488.05	80,538.89
6	11,960.80	10,527.25	22,488.05	68,578.09
7	13,747.06	8,740.99	22,488.05	54,831.03
8	15,800.07	6,687.98	22,488.05	39,030.96
9	18,159.68	4,328.37	22,488.05	20,871.28
10	20,871.68	1,616.37	22,488.05	0.40

Fuente: Calculado por el autor

2. Estructura de costos unitarios.

Para la información de la estructura de costos debemos tener en cuenta que el peso promedio de cada suspiro es de 5 grms, cada caja contiene 48 unidades, con un peso promedio de 3.5 Kgs bruto, incluyendo el envase y empaque.

Partimos de la determinación de costos incurridos en el proceso de fabricación. La sumatoria de los mismos traerá como resultado el costo total de producción. Estos costos fueron establecidos para el mercado local y para el externo.

Luego de aplicar los costos especiales a la exportación, más la ganancia del fabricante, llegamos a establecer el precio de venta en base a ambos mercados. El resultado fue de USD $34.56 para el mercado panameño y USD $47.76 para el mercado japonés.

Posteriormente intervienen las comisiones devengadas por el agente comisionista de Importación y Exportación que en total suman un 5% del precio de venta base. Este costo sumado a los gastos financieros (intereses), aplicados a cada unidad, nos lleva al precio EX FACTORY DE USD $52.78. Al aplicar los costos de flete interno obtenemos finalmente

nuestro precio F.OB., de USD $53.35 por caja de 12 unidades (lote minimo exportable).

CUADRO No. 8

ESTRUCTURA DE COSTOS UNITARIOS

LOTE MINIMO EXPORTABLE
Unidad: Caja 12/1 (Peso 3.5kb)
Peso Neto 1 caja = 240 g.

Detalle	Mercado Doméstico	Mercado Externo
Materiales	8.50	8.50
Mano de Obra	5.70	5.70
Gastos Generales de Fabricación	0.30	0.30
Gastos Administrativos	4.20	7.20
Gastos de Venta	5.10	6.90
Publicidad y Promoción	5.00	3.60
I. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**28.80**	**32.20**
Empaque del Producto para Exportación	N/A	7.00
Trámite y Documentos de Exportación.	N/A	0.60
II. COSTO DE EXPORTACIÓN ANTES DE GANANCIA	**28.80**	**39.80**
III. ganancia neta (20%)	**5.76**	**7.96**
PRECIO DE VENTA BASE	**34.56**	**47.76**
Impuesto de Timbre por Facturación (1% del Total Facturado)	0.03	N/A
Comisiones del Agente Importador (5% del Precio de Venta Base)	N/A	2.40
Intereses (Promedio 1997-2000)		2.62
PRECIO DE EXPORTACIÓN (EXFACTORY)	**34.59**	**52.78**
COSTO DE FLETE INTERNO	N/A	0.22
COSTO DE MUELLAJE	N/A	0.35
PRECIO F.O.B.	**N/A**	**53.35**

Fuente: Calculado por el autor

3. *Ingresos estimados de la actividad de exportación.*

Para fortalecer los ingresos estimados en la exportación de los SUSPIROS, se presentan un Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado en cinco años y un pronóstico de flujo de Caja.

CUADRO No. 9

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Proyección a cinco años)

DETALLE	1999	2000	2001	2002	2003
INGRESOS					
Ventas Totales	56,104.98	160,277.04	211,692.83	264,650.40	319,192.85
EGRESOS					
Materia Prima	13,787.00	24,824.25	28,547.90	32,830.08	37,754.59
Costos y Gastos	31,824.72	69,004.30	83,457.66	99,836.00	114,781.73
Depreciación	0.00	12,700.00	12,700.00	14,050.00	14,450.00
Gastos Financieros	0.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	22,488.05
Total de Egresos	**45,611.72**	**120,528.55**	**138,705.56**	**160,716.08**	**189,474.37**
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	10,493.26	39,748.49	72,987.27	103,934.32	129,718.48
Impuestos (20%)	2,098.65	7,949.70	14,597.45	20,786.86	25,943.70
UTILIDAD NETA	**8,394.61**	**31,798,79**	**58,389.82**	**83,147.46**	**103,774.78**

Fuente: Calculado por el autor.

CUADRO No. 10

PRONOSTICO DEL FLUJO DE CAJA

DETALLE	1999	2000	2001	2002	2003
INGRESOS					
Ventas Locales	56,104.98	67,288.32	78724.22	86,123.52	89,498.30
Ventas al Exterior	0.00	92,988.72	132,968.61	178,526.88	229,694.55
Total Ingresos	56,104.98	160,277.04	211,692.83	264,650.40	319,192.85
EGRESOS					
Materia Prima	13,787.00	24,824.25	58,547.90	99,836.00	114,781.73
Costos y Gastos	31,824.72	69,004.30	53,457.66	32,830.08	37,754.59
Total Materia, Costos y Gastos	45,611.72	93,828.55	112,005.56	132,666.08	152,536.32
AMORTIZACIÓN					
Capital-Fondo Bancoinal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses Fondo Bancoinal	0.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	13,433.60
Total Capital e Intereses	0.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	13,433.60
OTROS DESEMBOLSOS					
Mobiliario y Equipo de Oficina	0.00	10,000.00	0.00	1,000.00	1,500.00
Adquisición de Vehículo	0.00	15,000..00	0.00	0.00	9,054.45
Adquisición de Maquinaria Y Equipo	0.00	25,000.00	0.00	0.00	0.00
Adquisición de Herramientas Y Equipo Menor	500.00	5,000.00	0.00	5,000.00	1,000.00
Impuestos Complementarios	0.00	399.73	0.00	1,221.88	3,686.08
TOTAL EGRESOS	46,111.72	163,228.28	126,005.56	153,887.96	181,210.45
Saldo del Periodo	9,993.26	2,951.24	85,687.27	110,762.44	137,982
Saldo Anterior		9,993.26	7,042.02	92,729.29	203,491.73
Saldo Acumulado	9,993.26	7,042.02	92,729.29	203,491.73	341,474.13

Fuente: El autor

Nótese en el cuadro No. 10 que hay proyecciones concretas en el incremento de las ventas, a partir de 1999 hasta el año 2003 hay cifras optimistas sobre el impacto que va tener este producto en el mercado Japonés, y esto es importante por que ayudaría comprender la aplicación de las pautas que más se ajustan al mercadeo de los suspiros basado en la competitividad que tenga con otros productos similares.

Se ha concluido con el capítulo segundo buscando de esta manera orientar al lector sobre un producto considerado por propios y extraños como delicioso y que merece ser acogido en un mercado tan exigente como el japonés.

En el capítulo tercero se presenta un estudio profundo sobre la comercialización de los suspiros y las expectativas de triunfo en el mercado japonés.

CAPITULO TERCERO

LA COMERCIALIZACIÓN

A. EL MERCADEO

Es importante saber qué tan rentables son sus clientes, pero es vital conocer cuán rentables pueden llegar a ser. La lealtad de los usuarios hacia la compañía es mucho mayor cuando éstos poseen varios productos dentro de ella.

Las empresas se preocupan por atraer más clientes, pero muchas veces no saben cuántos se les están yendo. Por lo tanto es más importante y rentable conocer las necesidades de sus usuarios y capturar una mayor participación de su potencial del negocio a través del tiempo, de modo que se logre acortar la diferencia entre el valor potencial de sus clientes y el valor que producen en la actualidad.

La actividad de mercadeo resuelve la problemática de la desintegración de la información existente sobre los clientes que normalmente se encuentra en distintas plataformas y arquitecturas. Le brinda las herramientas necesarias para mejorar en el servicio al usuario, pasar de una posición reactiva a una proactiva y maximizar el potencial de su base de datos. Todo ello permite incrementar la participación de sus clientes en la gama de productos que ofrece la empresa, para ello se utiliza ciertos métodos para poder llegar al objetivo deseado:

- *Conservar la inversión que ha realizado la entidad financiera en sus sistemas actuales.*
- *Unificar la información de los clientes y sus productos.*
- *Proporcionar una única plataforma en el ambiente informática para la atención de los clientes,*
- *Mejorar el servicio al cliente y la resolución de sus gestiones por medio de un personal de ventas informado en todo momento*
- *Permitir el establecimiento de estrategias de Mercadeo inteligentes, ofreciendo el producto que satisfaga las necesidades del cliente y aumentar la tasa de venta cruzada de los productos de la institución.*
- *Identificar los mejores clientes de la institución y su rentabilidad.*

1. Canales de Distribución

Las cajas de "Sweetie Spins", como unidad mínima exportable, serán enviadas al Japón vía Aérea, tomando en cuenta que se trata de un producto perecedero. Cualquier otra vía tomaría mucho más tiempo, el cual restaría del tiempo de vida del producto. Este medio nos asegura que será un poco el tiempo que transcurrirá entre la fecha de producción del producto y su exhibición en las estanterías, de forma tal que conserve su frescura original por el mayor tiempo posible.

Dentro de las especificaciones sobre la distribución del producto, se puede presentar el siguiente cuadro:

CUADRO No 11.

DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Características	***Detalle***
Tamaño del Contenedor Aéreo	4 mts. Cúbicos
Número de Cajas por Contenedor	72 cajas
Costo del Flete por Kilo	USD $2.02
Coto Total por Contenedor	USD $2.020.00
Costo de Flete por Unidad Mínima Exportable	USD $18.03

Fuente: Estudio realizado por el autor

La Industria Don Yiyo en su interès de penetrar en el mercado japonès, estableciendo su target inicial en Tokyo, la ciudad capital, determina como factor crucial en el proceso, determinar el vínculo entre la compañia y los mayoristas en esa región. Por esta razòn, se elige la empresa Kubota, S.A..

La empresa Kubota S.A. es una compañia dedicada a la importación y exportación de productos de consumo. Desde sus inicios en 1990, cuenta con una vasta experiencia en este tipo de operación, lo que

garantiza una efectiva introducción al mercado japonés, a través de los mejores canales de venta y distribución.

De acuerdo a la recomendación que hiciera Kubota S.A. para la efectiva colocación inicial de los suspiros en Tokyo, con el objetivo de capturar la mayor cobertura de este mercado, se utilizaría a los siguientes mayoristas: Fujiva, Co. Ltd; Morinaga, Co., Ltd., Kanro Co., Ltd.

En el caso particular de Fujiva, Co. Ltd., cuenta con dos agencias estratégicamente ubicadas, mantiene su oficina principal en Tokyo. Morinaga, Co. Ltd., igualmente, cuenta con dos agencias, una de ellas en Tokyo y la otra en Minatoko. Kanro, Co. Ltd., está ubicado en Tokyo y Shujuku-Ku.

Para definir estos mayoristas se ha tomado en cuenta la cercanía al mercado de Tokyo, la distribución basada en su equipo de transporte, facilidades de almacenaje y una fuerza de venta altamente capacitada. Estos tres mayoristas alcanzan una cobertura del 70% del mercado meta.

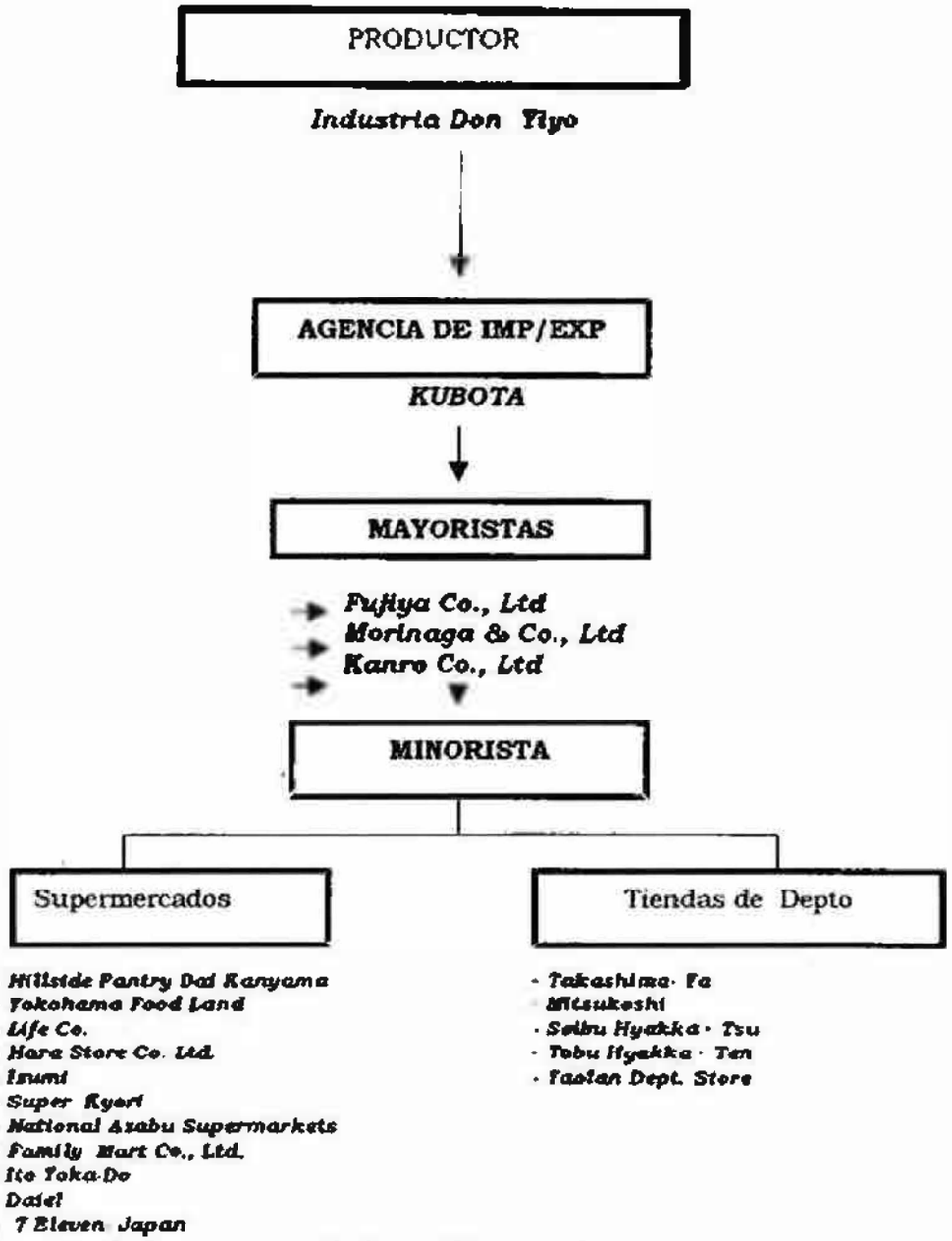
La definición de los canales detallistas resalta la importancia de que el consumidor tenga fácil y rápido acceso al producto, el cual será

garantizado por los mayoristas. Los detallistas distribuirán los suspiros a través de Almacenes de Departamento y Supermercados.

A continuación se presenta el Flujograma del Canal de Distribución en Tokyo para los " Sweetie Spins"

Fig. # 1

FLUJOGRAMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN TOKYO PARA LOS "SWEETIE SPINS"



Fuente: Informes suministrados por la empresa Kubota S.A.

2. Definición del Producto.

El producto a exportar, los suspiros horneados y hechos con una tradicional receta casera, han probado, según investigaciones realizadas en el mercado potencial, reunir características de calidad, sabor, presentación y precio, que le permitirán alcanzar una posición dentro del exigente mercado japonés.

El producto incursionará dentro de la categoría de "delicatessen", sin embargo, no tendrá competencia directa, puesto que por sus características de elaboración, sabor y contextura particular, no existe en el mercado japonés otro producto similar.

Se ha escogido para el producto el nombre "Sweetie Spins", que en su traducción al español significa "Dulces Vueltas", que hace referencia a la forma de espiral que tienen los suspiros. Su color es blanco de textura deliciosamente horneada y sabor dulce. El nombre del producto, además, de su presentación y forma, lo hacen atractivo no sólo para el segmento femenino, sino para el segmento de los niños, que es nuestro público objetivo secundario.

Consideramos que el inglés es el lenguaje más apropiado para la presentación del producto en cuanto al nombre de marca, información en el empaque y texto en todos los medios promocionales a utilizar, ya que este es el lenguaje internacional y comercial más conocido, Con el uso de este lenguaje, llegaremos al mercado japonés sin dificultades de idioma, al mismo tiempo que nos quedarán las puertas abiertas para utilizar el mismo producto y presentación para su exportación futura a otros mercados.

El empaque debe ser un aspecto de mucho cuidado y atención para cualquier producto que quiera ser vendido en el mercado japonés, especialmente para los importados. Esfuerzos por vender grandes empaques en un mercado que se caracteriza por los empaques pequeños han fallado múltiples veces. Además, la preocupación de la mayoría de las amas de casa japonesas por la frescura y alta calidad de los alimentos, las mantiene alejadas de productos enlatados o vendidos a granel y de los grandes espacios de almacenamiento tanto en sus hogares como en los puntos de venta.

a) Evaluación técnica del producto.

Nuestro producto a exportar no va a variar ni en sus ingredientes, ni en su forma de preparación, es decir, que se mantendrá la receta original de los "suspiros" se basa en almidón de maíz. No obstante, se tendrá mucho cuidado en hacer una selección del producto a exportar, ya que solo serán empacados aquellos suspiros que cumplan con las siguientes normas de calidad:

- *Deberán estar completos, no quebrados, muy delgados o muy chicos.*
- *Deberán tener un color agradable a la vista, por lo que no se aceptarán suspiros con bordes quemados.*
- *Deberán tener el sabor y contextura adecuados.*

Contextura: *La contextura del producto una vez horneado es suave y se deshace fácilmente al probarlo. Esto hace que el producto sea delicado y frágil, por lo que se debe tener mucho cuidado en su forma de empaque o embalaje.*

Calidad: *Para que el producto conserve su calidad y frescura es importante mantenerlo en bolsitas plásticas herméticamente cerradas.*

Tiempo de vida del producto: *Si el producto es debidamente empacado, el producto mantendrá su mismo sabor, frescura y calidad por un tiempo de 3 meses.*

b) Evaluación técnica del empaque.

Como mencionamos anteriormente el empaque juega un papel fundamental en el mercadeo de este producto. En Japón el empaque define si un producto es o no tomado de las estanterías. Inclusive los productos pueden ser rechazados por los distribuidores si no cumple ciertos requisitos técnicos y de presentación.

Por esto luego de un estudio realizado en el que se analizaron empaques de productos similares vendidos en el Japón, hemos diseñado un empaque que en cuanto a tamaño, colores, información y presencia podrá competir efectivamente en las estanterías. El empaque diseñado no sólo presenta el producto en forma atractiva, sino que contiene información importante para el consumidor.

Tamaño: *El empaque tendrá un tamaño de 13 cms. De alto x 10 cms de largo y 10 cms de ancho. Es un empaque relativamente pequeño,*

ya que la tendencia del consumo en el mercado japonés es hacia este tipo de empaques. Esto se debe principalmente a que:

- *El número de miembros en cada hogar a disminuido considerablemente.*
- *La mujer japonesa va de compras con mucha frecuencia, cada dos o tres días, y no compra en grandes cantidades.*

Capacidad del empaque: *El mismo tendrá una capacidad de 12 bolsitas plásticas de 4 suspiros cada una. Lo que hace un total de 48 suspiros en cada caja.*

Peso: *El peso de la caja de 48 suspiros es de 270 gms.*

Colores: *Los colores utilizados en el diseño de la etiqueta y presentación del empaque son rosado, blanco, verde y rojo vino, estos son colores suaves en su mayoría y atractivos a la vista de la mujer y los niños japoneses.*

Caracteristicas del empaque: *El empaque está hecho de cartón grueso, su diseño es octagonal, con una tapa en la parte superior, la cual lleva una ventanilla transparente que deja ver el producto en la parte*

interior. La tapa irá sellada al empaque con una cinta adhesiva de su mismo color, que ofrecerá seguridad y permitirá conservar la calidad y frescura del producto.

Para evitar que el producto se quiebre, se rellenará el empaque con girones de color rosado que además de contribuir a la presentación del producto, amortiguarán cualquier golpe que reciba el empaque durante la transportación, embalaje, etc., evitando que el producto se rompa.

Indicaciones Adicionales en el Empaque: *El empaque incluirá además del peso, el código de barra, los ingredientes utilizados en la preparación del producto, "nutrition facts", nombre y logo de la compañía, fecha de producción y la fecha de vencimiento. Además de una breve historia del producto y su origen.*

Muy importante además es un sello de "made in Panamá" con la bandera de Panamá, que se ha colocado de una forma bastante visible en la etiqueta para destacar que se trata de un producto importado.

c) *Evaluación técnica del embalaje.*

El embalaje del producto, es decir, la forma en que el mismo, será empacado para viajar a su destino final, ha sido estudiado y definido también con mucho cuidado, ya que de esto depende que el producto, en cuanto a calidad y presentación, llegue en forma óptima a su distribuidor y al punto de venta final.

Seguirán los siguientes aspectos técnicos:

- ***Forma de Embalaje:*** *Se empacarán 12 cajas de "Sweetie Spins" en una caja de cartón grueso, tamaño 72 cms de largo x 24 cms de ancho y 32 cms de alto.*
- ***Peso de cada Caja:*** *Cada caja de 12 empaques tendrá un peso de 3.5. Kgs. Con divisiones entre cada empaque para evitar que se muevan en la parte interna.*
- ***Condiciones de Almacenamiento:*** *Las cajas se deberán mantener en un ambiente fresco, no muy caliente, ni muy frío, para mantener la frescura y temperatura original*
- ***Requisitos de Protección:*** *Las cajas deben ir selladas y llevar indicaciones de "manéjese con cuidado", "fragil", y flechas que indiquen que parte de la caja debe ir hacia arriba, de forma tal, que*

el empaque no se vea maltratado y que los suspiros no lleguen a su destino en pedazos, debido a una mala manipulación o manejo.

- ***Información en las Cajas:*** *Cada caja debe llevar información general de la empresa exportadora (nombre, dirección, teléfono), número de empaques del producto que contiene, su peso total y condiciones de almacenamiento.*

3. La fijación del precio.

Para la determinación del precio final al consumidor partimos del precio F.O.B. del lote mínimo exportable, el cual contiene 12 unidades. Luego se adiciona el flete Aéreo (Panamá-Tokyo), que es de USD $2.02 por kilo volumen y el seguro, para obtener el precio C.I.F. (USD $72.51).

CUADRO No. 12

DETERMINACIÓN DEL PRECIO AL CONSUMIDOR

POR LOTE MINIMO EXPORTABLE

Precio FOB Lote Mínimo Exportable	*$53.35*
Flete, caja 12/1	*$18.63*
Seguro	*$0.53*
Precio CIF (Lote Mínimo Exportable)	*$72.51*
Local (NRT-TYO)	*$1.68*
Impuestos de Importación (SGP 15%) (190590319)	*$10.87*
Gastos Aduanales	*$1.88*
MBC Mayorista (30%) Transporte	*$26.08*
Precio Mayorista	*$113.02*
MBC Minorista (35%)	*39.56*
Precio Minorista	*$152.57*
Japan Tax Consumption	*$4.57*
Precio final pagado por el consumidor	*$157.15*

Fuente: Vice Ministerio de Comercio Exterior. República de Panamá

El volumen es calculado en base a las dimensiones de la caja 72 x 24 x 32 cms, dividido entre 6,000, lo cual nos da como resultado 9.22 Kgs por caja. (9.22 Kgs x USD $2.02 = USD 18.63). El seguro es el 1% del valor F.O.B.

La obtención del precio mayorista (USD $ 113.02) proviene del precio C.I.F., más el transporte local del Aeropuerto de Narita a la ciudad de Tokyo, los impuestos de importación, los gastos aduanales y el margen bruto de comercialización del mayorista.

El transporte local es de USD $0.48 por Kilo bruto (USD $0.48 x 3.5 Kgs). El impuesto de importación es del 15% en base al SGP, partida

arancelaria 190590319. Los gastos aduanales son de USD $136.00 por embarque recibido, los cuales incluyen USD $48.00 de impuestos de la Oficina de Sanidad Alimenticia y cargos aduanales de USD $88.00 cuando el precio del embarque tiene un valor superior a USD $1,600.00.

El costo ha sido calculado en base a embarques de un contenedor aéreo LD3, que contiene 72 cajas de 12 unidades cada uno. Por lo tanto, tenemos USD $136.00/72 cajas = USD $1.88 por caja.

El margen bruto de comercialización se ha fijado en 30% sobre el precio C.I.F., más los gastos arriba mencionados (USD $86.94 x 30% = USD $ 26.08).

Seguidamente se calcula el precio minorista, el cual es obtenido por la suma del precio mayorista, más el margen bruto de comercialización del minorista, que es del 35% de éste último.

El precio final pagado por el consumidor, es el precio minorista más el impuesto al consumo en Japón, que es el 3% del precio.

En cuanto al análisis de precio de la competencia, éste es realizado tomando como marco de referencia, los precios promedios de los productos

similares exportados por los países latinoamericanos, que para este caso son sólo Brasil y Colombia.

Si bien es cierto, nuestros precios en cada uno de los niveles analizados son más elevados que los de Brasil y Colombia, debemos señalar que ello es producto de los altos niveles de industrialización en estos países; lo cual les permite producir con costos mucho más bajos que los nuestros.

Sin embargo, nuestro producto es único y original en el mercado, por lo que nuestra competencia con estos países es indirecta. Por consiguiente, la diferencia de nuestros precios no deberá afectar nuestras expectativas de consumo en el mercado japonés.

4. Estrategia promocional

Consideramos que la forma más efectiva de mercadear nuestro producto es en los mismos puntos de venta. Cuando el producto está en su etapa introductoria es importante llamar la atención de nuestro público objetivo, es decir, jóvenes solteras, amas de casa y niños, a través de diversas herramientas publicitarias que debemos implementar en los

puntos de venta, de forma tal que se logre la prueba inicial del producto y posteriormente la compra.

Se desarrollarán las siguientes formas de promoción y mercadeo del producto en los lugares de venta: Stands para degustación del producto, demostradoras, habladores y afiches.

La publicidad y formas de promoción, que han sido diseñadas y analizadas por nosotros serán implementadas en forma conjunta, por el exportador y el distribuidor mayorista local, dividiendo los costos en forma equitativa entre ambos.

Con el apoyo económico del distribuidor y siguiendo su asesoría, se contratará una empresa de pre-producción publicitaria, que se encargará de la confección e instalación de los stands, de acuerdo al diseño realizado, igualmente, se encargará de la selección de las demostradoras y la confección de sus vestuarios a la medida, de acuerdo al diseño aprobado para la campaña de lanzamiento del producto.

Los afiches y habladores en un principio serán enviados desde Panamá en cantidades definidas por el número de cajas, pero posteriormente se cotizará la impresión de los mismos en el Japón,

especialmente cuando se extienda la distribución del producto a otras ciudades además de Tokyo.

a) Plataforma de texto.

- ***Slogan:*** *La frase principal que se destacará en las piezas publicitarias es "SWEETIE SPINS THE SUGAR COOKIE THAN MAKES YOU SIGH", indica claramente el tipo de producto y hace referencia a su sabor al mencionar "than makes you sigh", que quiere decir "que te hace suspirar". El hecho de suspirar es un indicativo de placer, o de gusto, por todo esto consideramos que el slogan será muy llamativo y atraerá la curiosidad de nuestro público objetivo, el cual querrá probar este "sugar cookie" importado y tan especial, que te hace suspirar.*

  Principales Beneficios (Promesas Básicas): *Dentro de la plataforma de texto que se utilizará en los afiches y el empaque se han destacado las siguientes características del producto como beneficios principales.*

  - *It's Baked - Lo horneado tiene una connotación de "saludable"*
  - *Home made- Es como hecho en casa, (con una tradicional receta).*
  - *Fresh and Light- Hace referencia a la calidad y a la contextura*

- *Made with Natural Ingredients- Es sinónimo de que es saludable y de calidad.*

Se destacará además, a través de un logo que dice "Made in Panama", y lleva la bandera de Panamá, el origen del producto.

b) Formas de Promoción.

- ***Demostradoras:*** *Consideramos básico el colocar y mantener demostradoras que den muestras del producto en los puntos de venta, las mismas lucirán un vestido rosado del mismo tono del empaque, el diseño será conservador y llevará un delantal blanco para dar la connotación de "homemade", es decir que el producto es un dulce casero frescamente horneado.*

Las demostradoras estarán ubicadas en un punto estratégico, cercano a la estantería o en un área de constante tráfico dentro de la tienda, en un stand especialmente diseñado, el cual será un kiosco redondo tipo colonial con techo de tejas.

Conociendo la atracción del mercado japonés por los productos importados, se espera que este tipo de stand llame la atención del

público, y, que antes que las demostradoras lo confirmen, los clientes reciban la impresión de que lo que allí se promociona es un producto extranjero. Las demostradoras hablarán perfectamente el idioma japonés e inglés, pero serán seleccionadas con facciones o rasgos latinos para llamar aún más la atención. (ver bosquejo de la demostradora en la página siguiente)

FIGURA No 2 - LA DEMOSTRADORA DEL PRODUCTO

Fuente : Diseños preparados por especialistas contratados por el Autor.

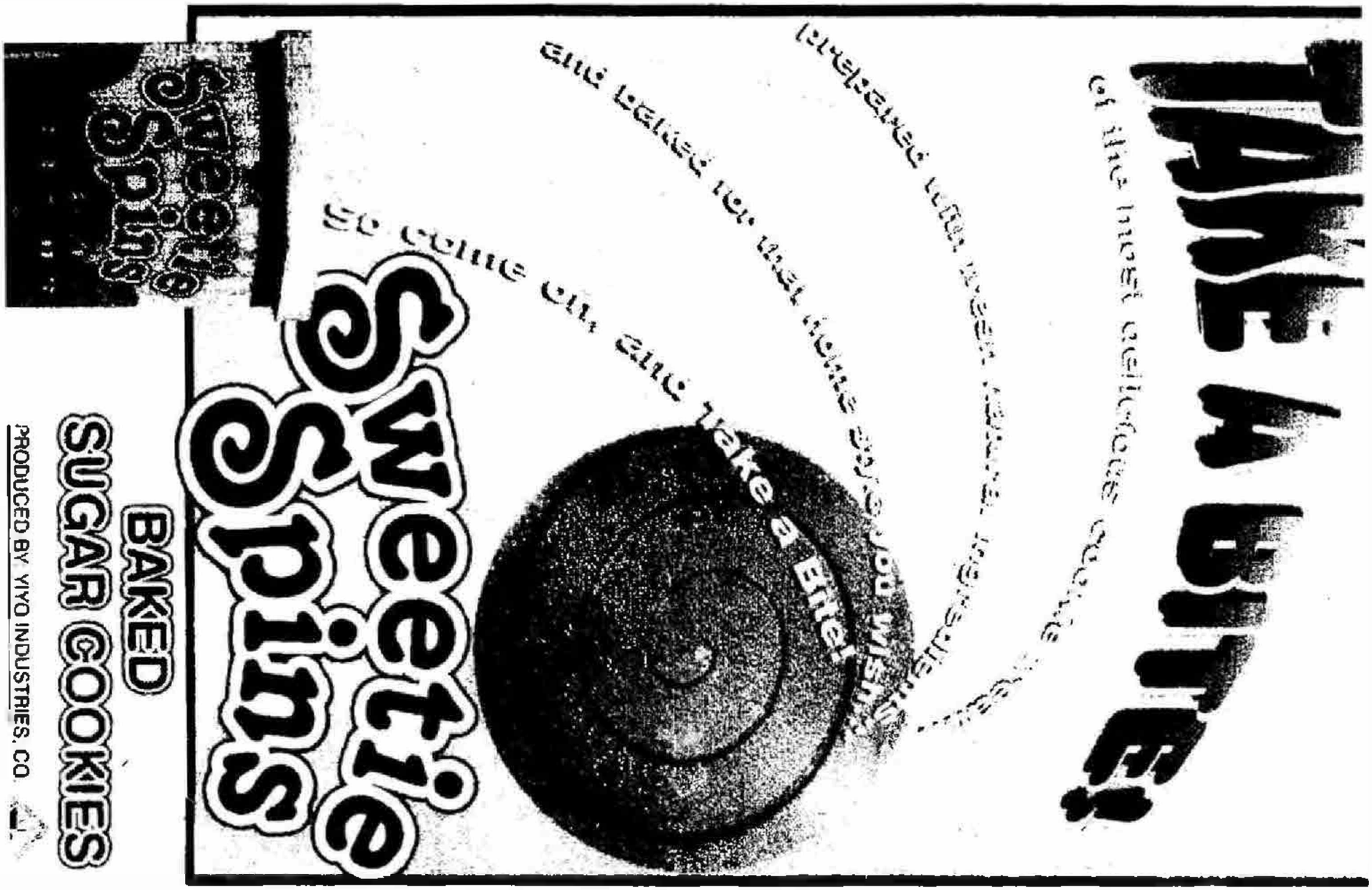
Habladores: *En las estanterías donde esté colocado el producto se colocarán habladores diseñados con los colores del producto, que llevarán el nombre, slogan y precio de venta al público.*

Afiches: *Se colocarán afiches en todos los puntos de venta mostrando la presentación del producto, destacando el slogan y beneficios principales. No obstante, su principal función será la de invitar a los clientes potenciales a pasar por el stand ubicado en cada "super market" o "super-store", y probar el producto. (ver modelo de afiche página siguiente).*

FIGURA No 3 - EL EMPAQUE DEL PRODUCTO

Fuente : Diseños preparados por especialistas contratados por el Autor.

FIGURA No 4 - EL AFICHE COMERCIAL



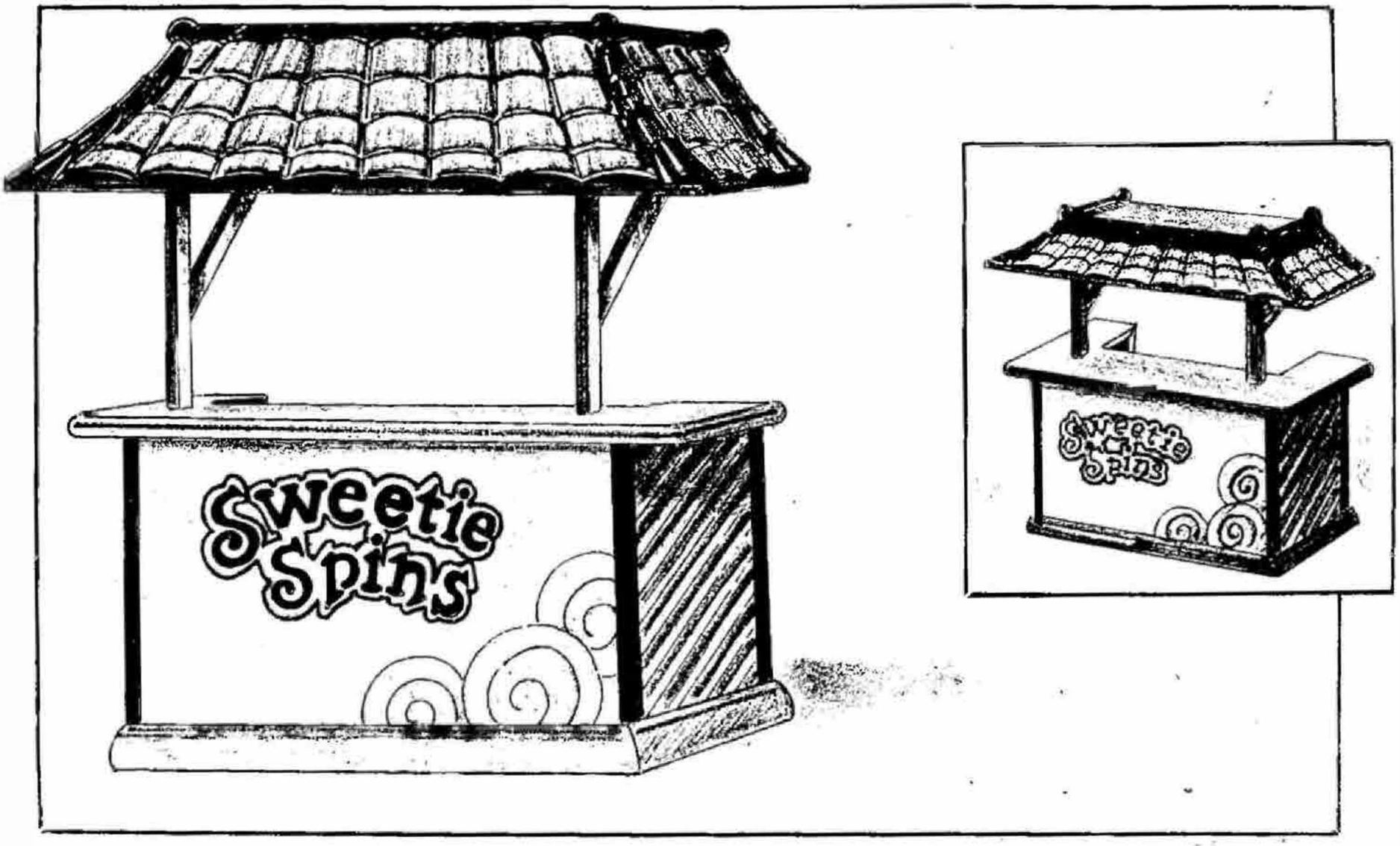
Fuente : Diseños preparados por especialistas contratados por el Autor.

Ferias Comerciales y Exposiciones: *Participaremos en eventos y exposiciones comerciales de alimentos y productos similares o sustitutos al nuestro, de forma que podamos conseguir nuevos contactos y posibilidades de nuevos canales de distribución. Además, esto nos dará la oportunidad de ver y evaluar otros productos que pueden ser competencia para el nuestro. Los stands, muestras o degustaciones del producto y azafatas son la forma más eficaz de entrar en contacto con los posibles consumidores e importadores. Se podrá captar el estándar general de la industria japonesa relacionada con nuestro producto, además de que es una oportunidad de evaluar de una sola vez todos los productos similares o potenciales competidores.*

El stand será atendido por azafatas que utilizarán el mismo vestido que llevarán las demostradoras en los puntos de venta. Las mismas como mencionamos, serán de rasgos latinos, pero hablarán perfectamente, tanto inglés como japonés. Sus funciones serán: dar a degustar el producto, dar una breve introducción sobre el mismo y entregar volantes con información general del exportador, Industria Don Yiyo S.A.

En el stand habrán también ejecutivos de la empresa y de las agencias distribuidoras locales que se encargarán de hacer contactos importantes con detallistas y otros comerciantes que muestren interés en la distribución del producto. (ver modelo de stand)

FIGURA No 5 - EL STAND O PUESTO DE DEMOSTRACION



Fuente : Diseños preparados por especialistas contratados por el Autor.

CAPITULO CUARTO

LA METODOLOGÍA

A. LA METODOLOGÍA.

Debido a que el mercado meta posee diversas características y un componente poblacional de más de 12 millones de habitantes de los cuales más de 6 millones son mujeres, diseñaremos un estudio exploratorio, basado en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de información y no la cantidad y estandarización.

Se desarrollará una encuesta motivacional, que analice profundamente actitudes y conductas del consumidor.

Se definen claramente los grupos a los cuales va dirigido nuestro producto, en este caso mujeres solteras que trabajan y amas de casa con hijos.

La encuesta se desarrollará en supermercados y tiendas de delicatessen, especificando el universal muestral en 300 personas, 65% serán amas de casa con hijos y un 35% restante mujeres solteras que trabajan.

Cada sub-grupo representa características sociales y demográficas similares por lo que la muestra se clasifica como ***probabilística****, caracterizada por la* ***estratificación de tipo aleatorio.***

B. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO META

El objetivo de la presente encuesta es medir el grado de aceptación para la posible introducción de un nuevo producto de pastelería o galletería en el mercado de Tokyo, Japón, conociendo el punto de vista del consumidor.

1. Encuestas al Consumidor

Las tendencias y prioridades al consumo para todos los japoneses tienden a variar grandemente de acuerdo a la edad, salario, sexo y estado civil. No obstante, los patrones de consumo pueden ser categorizados en tres tipos: Estudiantes solteros que trabajan, parejas jóvenes casadas sin niños y familias con niños.

Dentro de estos tres grupos enfocaremos nuestra estrategia de mercado básicamente hacia los siguientes segmentos:

Mujeres jóvenes que trabajan: *En el Japón las mujeres jóvenes que trabajan pero continúan viviendo con sus padres, son quizás uno de los más fuertes grupos de poder adquisitivo, con un salario relativamente bueno que le permite adquirir productos importados y exclusivos.*

Aproximadamente 20 de las mujeres solteras que trabajan planean seguir trabajando solo hasta cuando se casen o tienen su primer hijo, en la mayoría de los casos esto se da cuando tienen entre 24 y 27 años.

El hecho de que trabaje, pero continúan viviendo con sus padres les proporciona un gran poder adquisitivo para la compra de productos nacionales e importados que las hace ser más selectivas.

Familias con hijos: *El Japón es muy común que la mujer una vez se casa, se dedique a cuidar su hogar y sus hijos, mientras el hombre sale a trabajar, sin embargo, la ama de casa en el Japón tiene un sin número de responsabilidad, ya que no solo se dedica a criar sus hijos sino que controla el presupuesto familiar, hace casi todas las compras, y administra los ahorros. Podriamos afirmar que la ama de casa promedio tiene un gran poder de compra y es quien decide cómo será invertido el dinero de la familia.*

UNIVERSIDAD DE PANAMA
BIBLIOTECA

Es importante mencionar el hecho de que el 90% de los clientes en las tiendas de departamento en el Japón son mujeres, amas de casa, acompañadas por sus hijos. La compra de bienes de consumo masivo y artículos para el hogar es casi siempre un evento diario para la mujer japonesa, lo que indica claramente por qué deben ser el principal blanco de nuestro esfuerzo de muestreo, sin embargo no se descarta dentro de la encuesta, seleccionar a hombres que en un momento determinado puedan tener esa atribución.

Como público objetivo secundario tenemos el segmento de los niños, ya que son ellos, sin duda alguna, los mayores fanáticos o consumidores de dulces de cualquier tipo. En el punto de venta pueden ser los niños que se vean atraídos por el producto y solicitarle a sus madres la compra del mismo.

La encuesta se desarrollará con el apoyo de la Cámara de Comercio de Tokyo, a través de la Oficina Comercial de la Embajada de Japón en Panamá. Las Encuestas se distribuirán en supermercados y tiendas de delicatessen, ubicadas en la localidad de Narita, barrio de Tokyo seleccionado por el investigador para el desarrollo del muestreo.

El universo muestral es de 46,716 mujeres en la localidad de Narita. A partir de esta cifra hemos determinado la muestra probabilística para poblaciones finitas (menos 500,00 elementos) con la siguiente fórmula:

$$N = \frac{O^2 N P_1}{E^2 (n-1) + O^2 p_1}$$

En donde

O	=	*Coeficiente de confianza*
N	=	*Universo o población*
p	=	*probabilidad a favor*
q	=	*probabilidad en contra*
e	=	*Error de estimación*
n	=	*Tamaño de la muestra*

Los datos que se tienen para la aplicación de la fórmula anterior para determinar el tamaño de la muestra a investigar son:

51% son mujeres		*91,600 población*
O	-	*1.96*
N	-	*46,716*
p	-	*50%*
Q	-	*50%*
e	-	*5%*
n	-	*381*

$$N = \frac{(1.96)^2(46,716)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(46,716 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad n=381$$

La información necesaria se obtendrá por medio de una encuesta diseñada para sondar la aceptación del producto y sus posibles oportunidades en el mercado meta.

Se llevarán a cabo 300 encuestas a consumidores localizados en el barrio de Narita, divididas en dos grupos socioeconómicos:

a) Mujeres que trabajan y

b) Amas de casa con hijos.

Estas encuestas se desarrollarán en cinco diferentes centros comerciales para determinar la aceptación, marcas preferidas, sabores, lealtad de marca, presentación, etc. Las encuestas serán enviadas a Japón vía courier a la Cámara de Comercio de Tokyo, la cual a través de su División de Investigación de Mercados aplicará la misma y desarrollará el proceso de degustación.

La encuesta a los distribuidores se aplicará, a través de una empresa intermediaria Internacional, con direcciones suministradas por la Oficina Comercial de la Embajada de Japón en nuestro país, esto persigue la reducción de costos y agilidad en la captación de la información.

El análisis del contenido se efectuará por medio de una codificación, a través de la cual las características relevantes del contenido serán transformadas a unidades que nos permitirán dar una descripción y análisis bastante preciso.

Para poder realizar esto hemos definido el universo como la localidad de Narita en la Ciudad de Tokyo.

Las unidades de análisis serán nuestro público objetivo definido en estudiantes solteros que trabajan, mujeres amas de casa y niños.

Las categorías a analizar se definen en calidad, consumo y distribución.

2. Análisis de los Datos y Presentación de Resultados

La muestra seleccionada fue de 381 personas pero fueron anulados 81 quedando como muestra para el estudio 300, los resultados fueron los siguientes.

- ***Encuesta a consumidores***

- DATOS GENERALES:

1-EDAD:

18-25 años:

26-35 años:

34-45 años:

46 en adelante:

CUADRO No. 13
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Nivel de Edad	*Número*	*Porcentaje*
18-25	*105*	*35.00*
26-35	*85*	*28.33*
34-45	*60*	*20.00*
46 en adelante	*50*	*16.67*
Total	*300*	*100.00*

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

En este primer cuadro relacionado con los datos generales, se aprecia que el nivel de edad que más predomina es entre los 18 a 25 años con un 35.00%, nótese que en los niveles de 26-35 años con 28.33% y 34-45, con un 20.00% la diferencia no es muy amplia, signo de que en la muestra se quiso mantener una similitud en cada nivel, no se puede ignorar que en el nivel de 46 en adelante hubo un considerable 16.67%.

2-OCUPACIÓN:

- *Casada y con trabajo*
- *Soltera y con trabajo*
- *Ama de Casa*
- *Estudiante casado (a) y con trabajo*
- *Estudiante con trabajo*
- *Estudiante*

CUADRO No. 14
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Ocupación	Número	Porcentaje
Casad(o)a y con trabajo	100	33.33
Solter(o)a y Con trabajo	30	10.00
Ama de Casa	80	26.67
Estudiante Casado(a) y con trabajo	33	11.00
Estudiante con trabajo	28	9.33
Estudiante	29	9.67
Total	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

El cuadro presentado describe la ocupación de los encuestados, predominando el de "casado y con trabajo" con un 33.33%, seguido con "ama de casa" con 26.67%. Tiene relevancia la respuesta de "Estudiante casado y con trabajo", 11.00%, en el renglón "soltero y con trabajo" el 10.00%, en "estudiante" el porcentaje era de 9.67%, en "estudiantes con trabajo" el porcentaje era el 9.33%.

Es evidente dentro de la encuesta que la multiplicidad de encuestados deja claro determinada situación respecto a la condición de la persona , son "los casado y con trabajo" y las "amas de casas" la que mayor porcentaje abarcan de la muestra.

INGRESOS:

Menos de $.500

$. 501-1000

$. 1001 -2000

$. 2001 en adelante

No trabaja.

CUADRO No. 15

INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS

Ingresos	Número	Porcen0taje
Menos de $500.00	9	3.0
$.501 - 1000	36	12.00
$.1,001 - 2,000	55	18.33
$.2.001 - en adelante	118	39.33
No trabaja	82	27.34
Total	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

El análisis del cuadro nos permite aportar los siguientes comentarios:

Un porcentaje de los encuestados, 39.33% afirmaron que tenían ingresos superiores a los US$ 2,000.00.

El 27.34% no trabajaban, en este grupo se incluye, a algunas amas de casas y los estudiantes bajo esa condición

El 18.33% de los encuestados ganaban entre US$ 1,001 y 2,000 al mes.

El 12.00% ganaban entre US$ 501 a 1,000 al mes, en este grupo entran aquellos estudiantes con trabajo temporal en tiempo parcial

EL 3.00% ganaban menos de US$ 500.00, aquí entran amas de casas y estudiantes

Se confirma la existencia de ingresos altos en un grupo mayoritario de la población, este panorama es un indicativo favorable a la introducción de nuestro producto, ya que se enmarca en una categoría de alto nivel socio-económico por su condición de Delicatessen importada.

Dentro del grupo de los que no trabajan se incluyen los estudiantes y amas de casa, los que sumados al grupo de mayor ingreso representan un 67% de la muestra.

Se considera altamente favorable el resultado de la encuesta, ya que el factor ingreso no puede ser considerado una barrera a la entrada al mercado.

II ASPECTOS ESPECÍFICOS:

1. ¿CONSUME USTED GALLETAS?

Sí: _____

*No:*_____

CUADRO No. 16

CONSUME USTED GALLETAS

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	250	83.33
NO	50	16.67
TOTAL	300	100.00

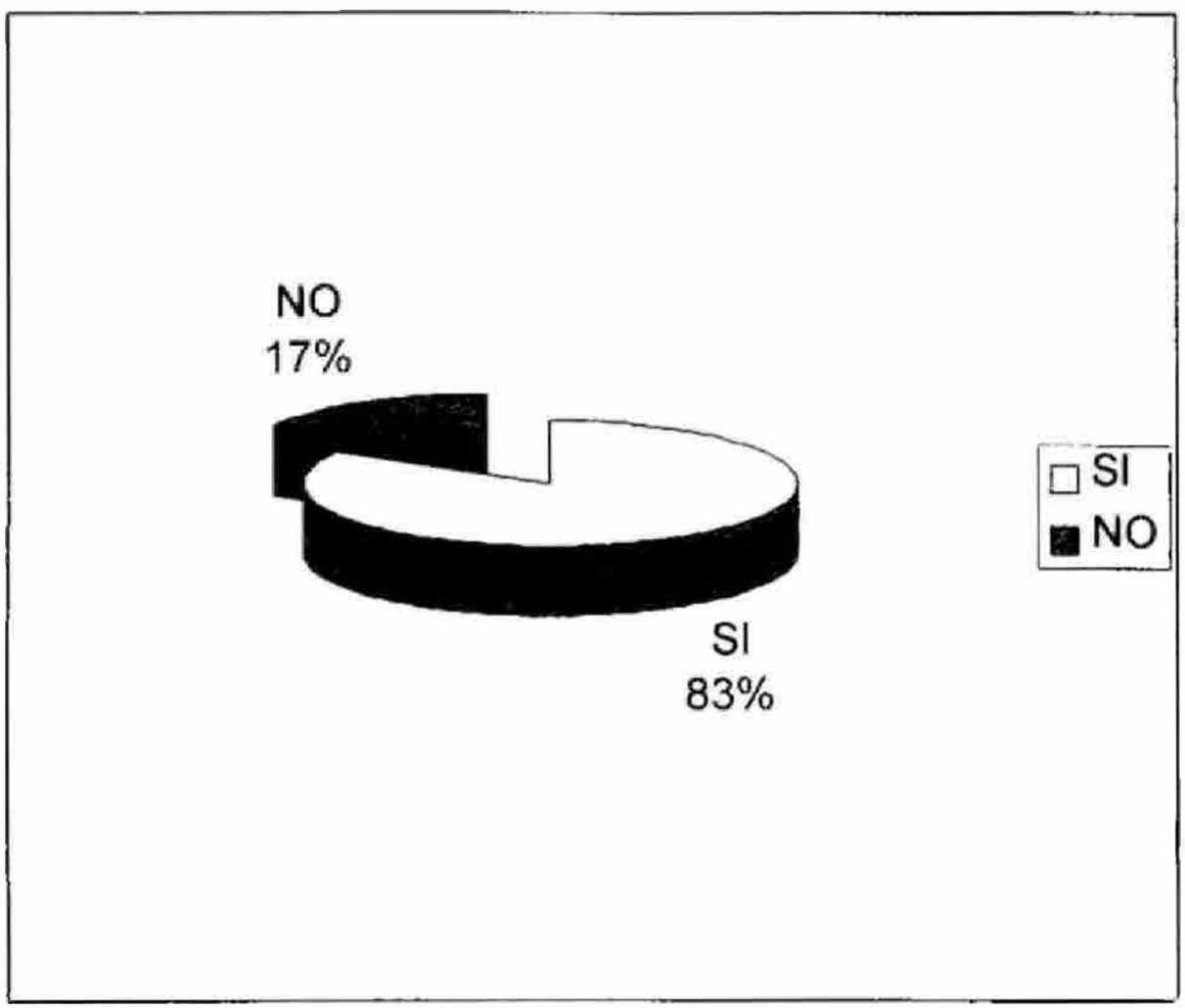
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Se aprecia en el cuadro No. 16 que el 83.33% de los encuestados afirmaron que consumen galletas con frecuencia, solo un 16.67% negaron esta condición.

Este porcentaje demuestra que por parte de los encuestados no hay obstáculo para que acepten consumir galletas. Por lo contrario se confirma una marcada disposición a consumir el producto, o sea 4 de cada 5 encuestados demostraron una actitud positiva.

GRÁFICA No. 2

CONSUME USTED GALLETAS



Fuente: El autor

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED GALLETAS?

Sí, todos los días._____

Sí, algunas veces a la semana_____

Ocasionalmente (fines de semana, fiestas, eventos especiales)

No las consumo.

CUADRO No. 17

Con qué Frecuencia Consume Usted Galletas

Respuesta	Número	Porcentaje
Todos los días	113	37.66
Algunas veces a la semana	99	33.32
Ocasionalmente	38	12.66
No consumo	50	16.66
Total	300	100.00

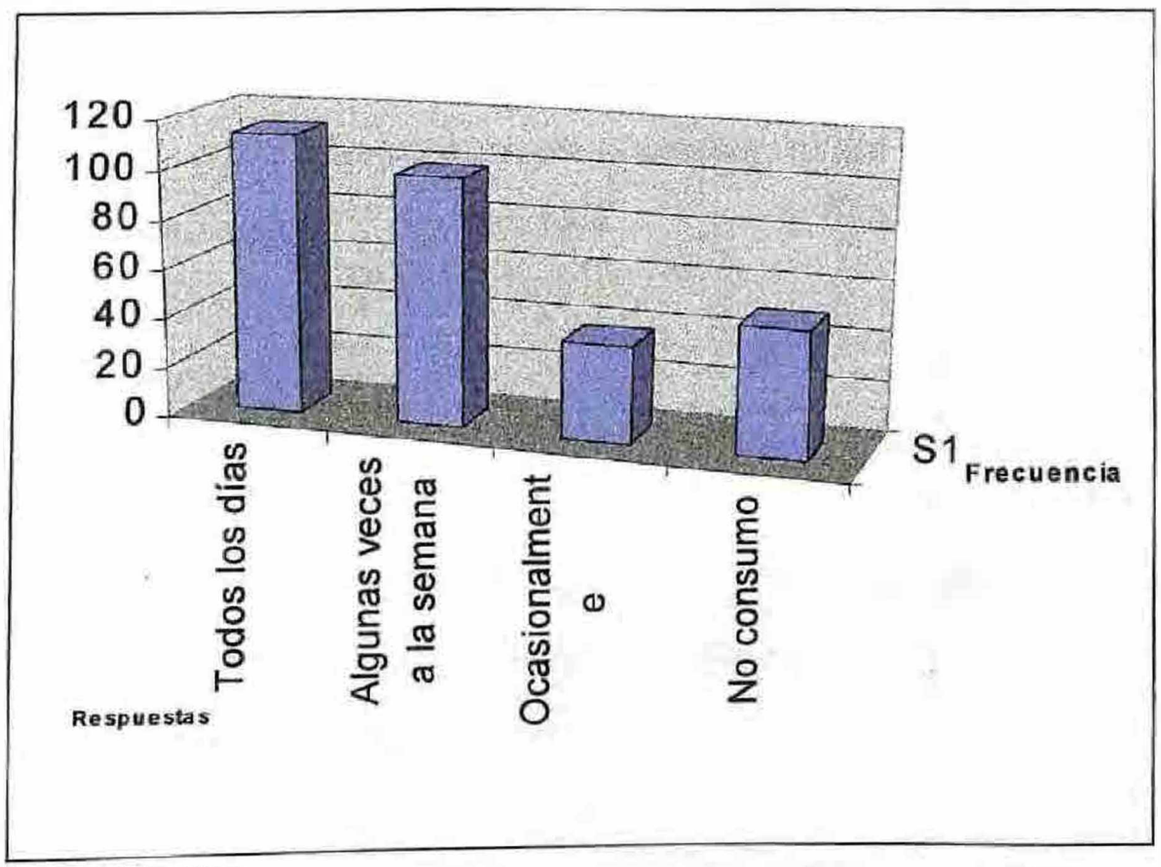
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Como se aprecia en el cuadro No. 17, 37.66% de los encuestados afirmaron que consumían galletas todos los días, el 33.32% algunas veces a la semana. El 16.67% no consumían y el 12.66% lo hacían ocasionalmente.

La situación que se observa en las respuestas deja claro el hecho que la mayoría de los encuestados son consumidores de galletas, por tal motivo cualquier estrategia de mercadeo debe tomar en consideración esta situación.

GRÁFICA No. 3

CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED GALLETAS



Fuente: El autor

3. ¿QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED?

Galletas dulces: *Galletas saladas:*

Galletas rellenas: *Otros tipos:*

CUADRO No. 18

QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED*

Respuesta	Número	Porcentaje
Galletas dulces	91	36.40
Galletas saladas	95	38.00
Galletas rellenas	56	22.40
Otros tipos	8	3.20
Total	250	100.00

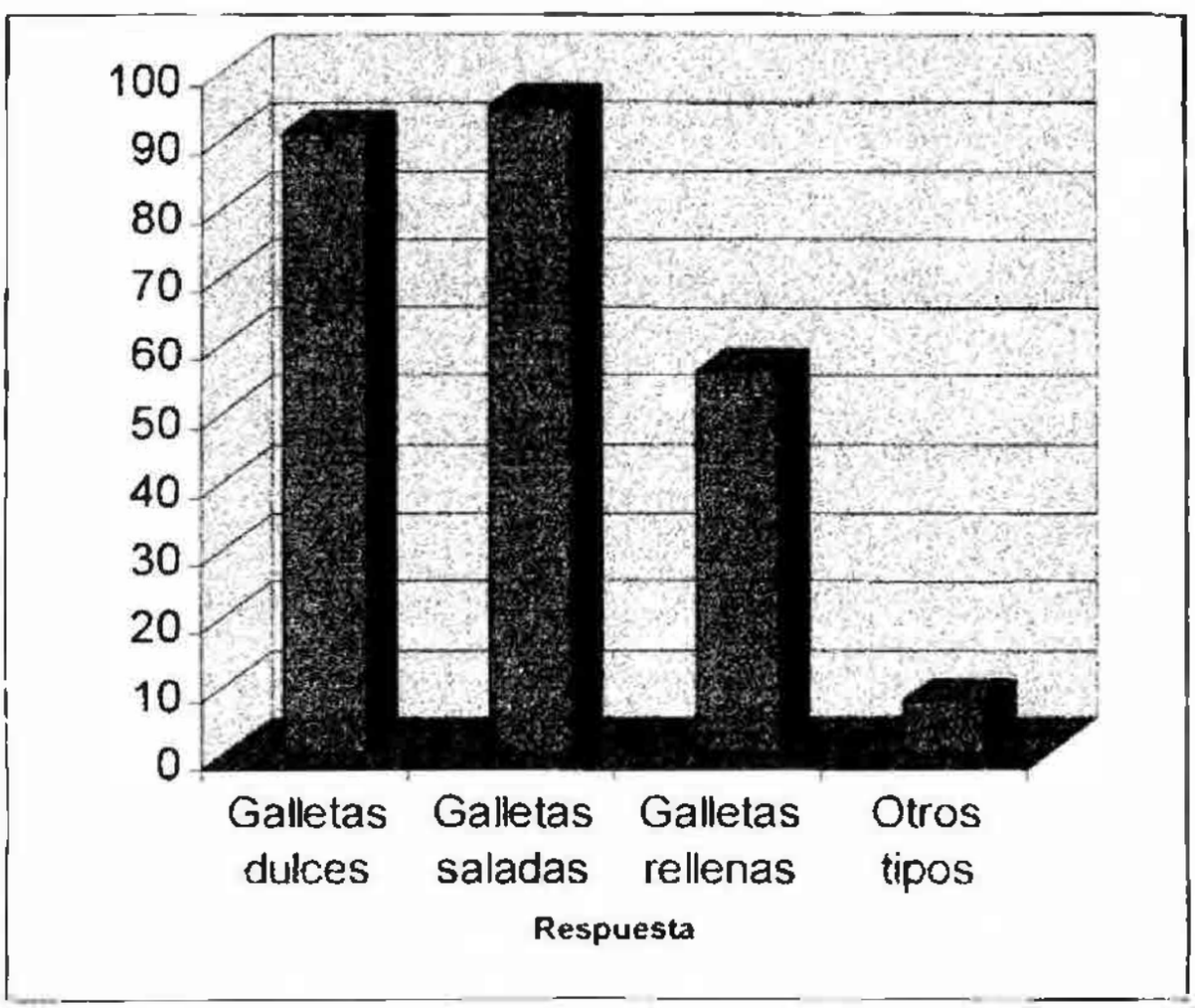
* Solo incluye los que afirmaron que consumían galletas

Fuente: Encuesta realizada por el autor

En el cuadro No.18 se detecta que hay gustos variados en el tipo de galletas que consumen los encuestados, el 38.00% consumían galletas saladas, el 36.40% de las personas entrevistadas preferían galletas dulces, el 22.40% las galletas rellenas y solo un 3.2% otros tipos de galletas. Esta situación ofrece amplitud de criterio con relación a gustos y preferencias, nuestro producto tiene una leve tendencia hacia lo dulce, sin embargo, contiene bajo nivel de azúcares, lo que constituye un elemento diferenciador

GRÁFICA No. 4

QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED*



Fuente: El autor

4. ¿DENTRO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE GALLETAS QUE CONSUME, TIENE MAYOR PREFERENCIA POR LAS:

____ Importadas.

____ Nacionales

CUADRO No. 19

TIENE MAYOR PREFERENCIA POR LAS GALLETAS*

RESPUESTA	*NÚMERO*	*PORCENTAJE*
Importadas	*58*	*23.20*
Nacionales	*192*	*64.00*
TOTAL	*250*	*100.00*

** Solo incluye los que afirmaron que consumían galletas*

Fuente: Encuesta realizada por el autor

De acuerdo a lo observado en el Cuadro No.19 un 64.00% de los encuestados fueron claros al asegurar que preferían galletas nacionales, contrariamente al 23.20% que les agradaba las galletas importadas.

El resultado permite el acceso al mercado, ya que el 23% del mismo lo componen aproximadamente un grupo de 22,000 consumidores potenciales, los cuales satisfarían inicialmente nuestra oferta.

5. CLASIFIQUE EN FORMA DE PAREO LOS SIGUIENTES PRODUCTOS SEGÚN SU PREFERENCIA.

A. Dulces *B. Pasteles*

C. Galletas *D. Otros tipos*

_____ *De primero*

_____ *De segundo*

_____ *De tercero*

_____ *De cuarto*

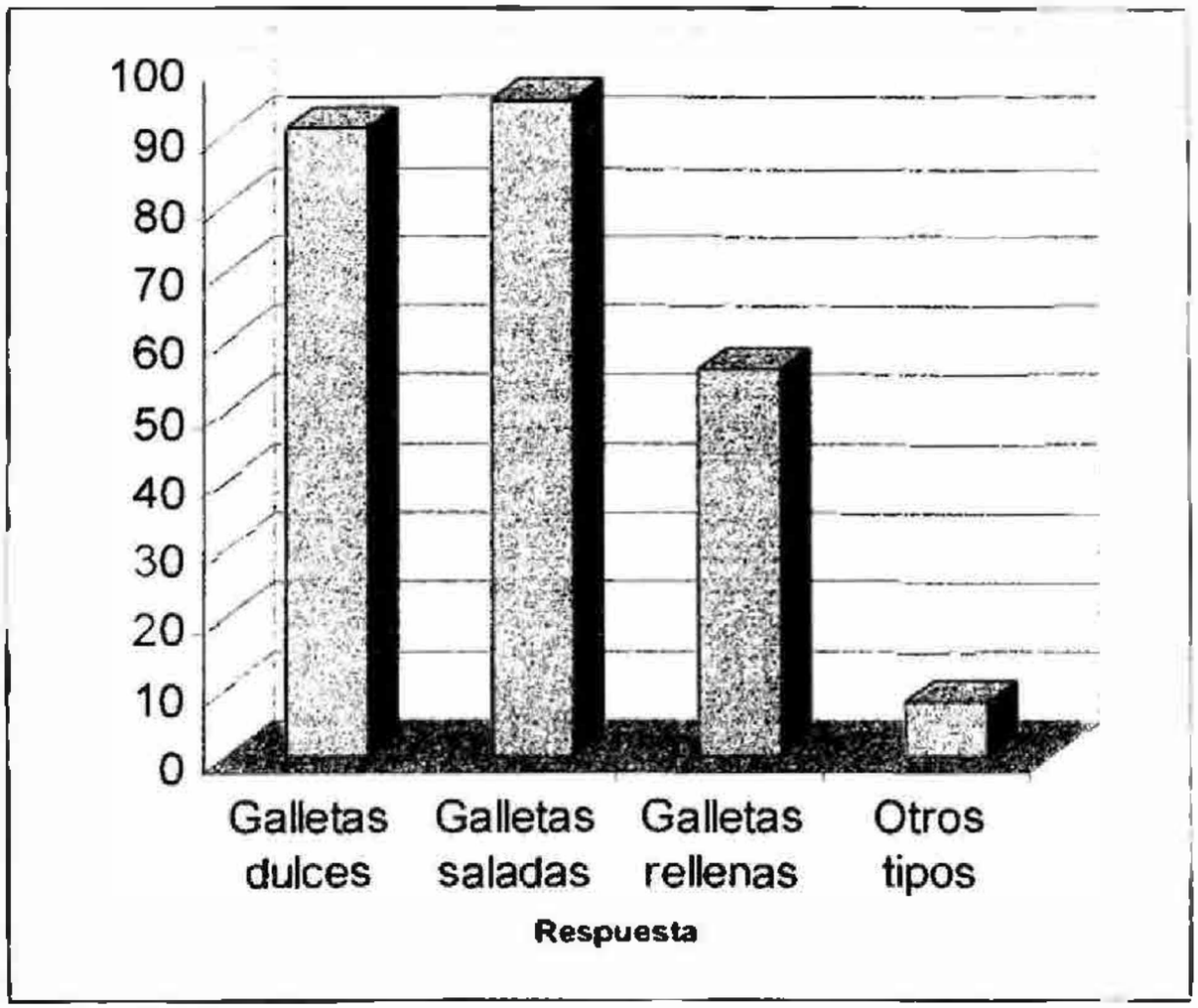
CUADRO No. 20
EL PRODUCTO SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Respuesta	Número	Porcentaje
Galletas	90	30.00
Dulces	99	33.32
Pasteles	59	19.66
Otros tipos	52	17.32
Total	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el auto

Según lo señalado en el cuadro No20, los dulces ocupan el primer lugar de preferencia entre los encuestados con un 33.32%, las galletas ocupan el segundo lugar con un 30.00%. Siguiendo con el orden establecido los pasteles mantienen un 19.66% de predilección y otros tipos el 17.32%. Las galletas y el grupo "otros" representan aproximadamente el 50% de las preferencias en el consumo, esto constituye una señal altamente positiva.

GRÁFICA No. 5
EL PRODUCTO SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: El autor

6. ¿ES LA PRESENTACIÓN UN FACTOR DETERMINANTE EN EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

_____ SI

_____ No

_____ Indiferente

CUADRO No. 21

¿ES LA PRESENTACIÓN UN FACTOR DETERMINANTE EN EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	120	40.00
NO	106	35.33
Indiferente	74	24.67
TOTAL	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para el 40.00% de los encuestados, la presentación es un factor determinante en el consumo de los productos de galletería, sin embargo el 35.33% no lo veían así, solo el 24.67% les daba igual este aspecto.

Es evidente que para la gran mayoría de los encuestados la presentación de los productos de galletería es importante para su consumo, es así que la imagen influye en su decisión de compra.

7. MARQUE LAS GALLETAS IMPORTADAS DE SU PREFERENCIA.

____*Oreo*	_____ *Fig Newtons*
____ *Ritz*	_____ *Choco Chips*
____ *Oatmeal*	_____ *Fruit cakes*
____ *Brand cookies*	_____ *Otras*

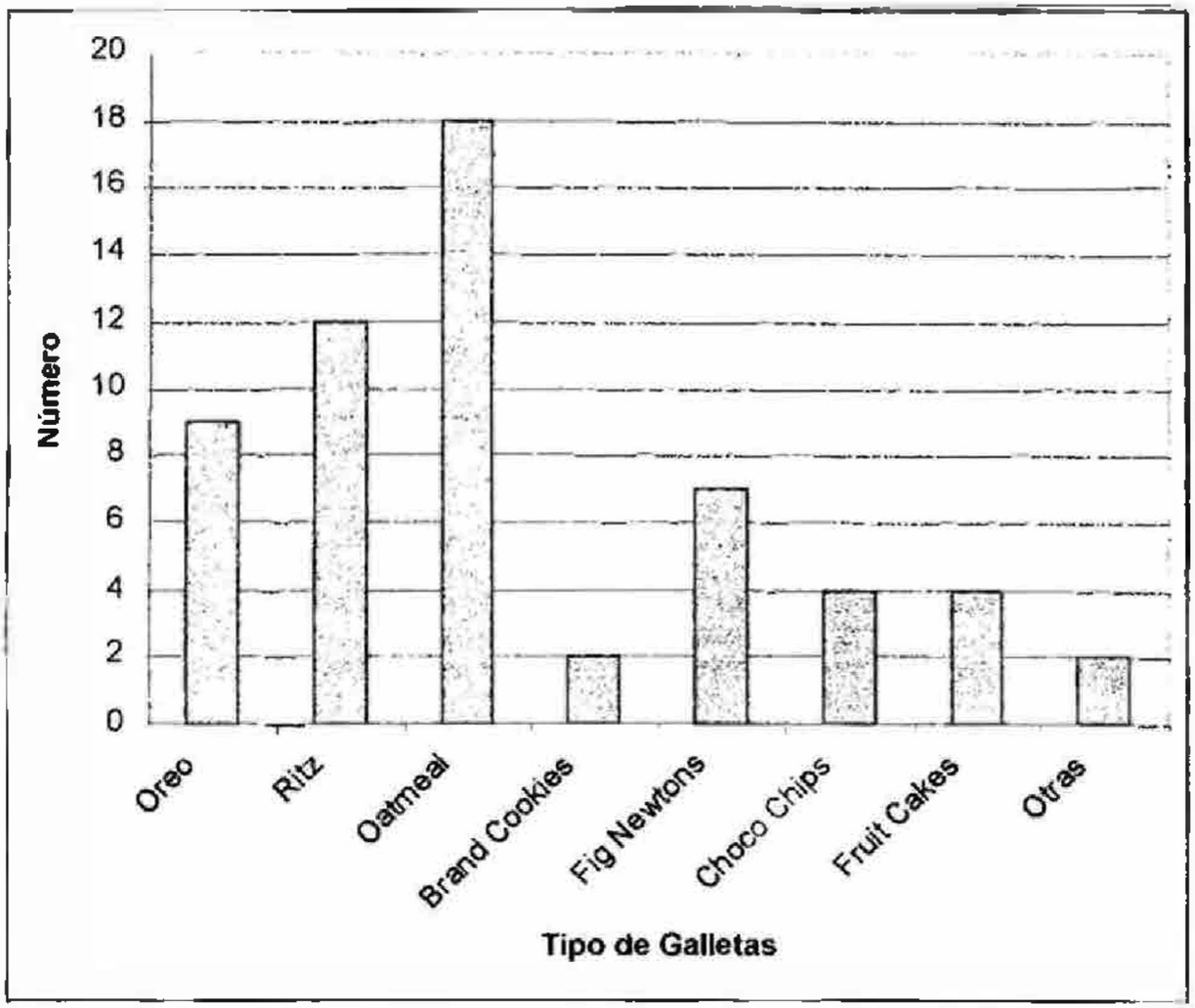
CUADRO No. 22
PREFERENCIA SOBRE GALLETAS IMPORTADAS*

Tipos de Galletas	Número	Porcentaje
Oreo	9	15.52
Ritz	12	20.69
Oatmeal	18	31.03
Brand Cookies	2	3.45
Fig Newtons	7	12.07
Choco Chips	4	6.90
Fruit Cakes	4	6.90
Otras	2	3.44
Total	58	100.0

** Ver cuadro No. 7*
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Según la respuesta de los encuestados que preferían galletas importadas, se observa un leve predominio de la galleta marca "Oatmeal" con 31.03%, seguido con la marca "ritz" 20.69%, la marca "oreo" con 15.52% Fig Newtons con 12.07%, son estas las principales marcas de galletas importadas que tiene preferencia por parte de los estudiantes.

GRÁFICA No. 5
PREFERENCIA SOBRE GALLETAS IMPORTADAS*



Fuente: El autor

8. ¿EN QUE TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS?

_____Menos de 1 libra

_____Más de 1 libra

_____Empaques individuales

_____Sugiera otro:_____

CUADRO No. 23
¿EN QUÉ TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS?

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de 1 libra	132	44.00
Más de 1 libra	44	14.66
Empaques individuales	74	24.67
No les interesaba	50	16.67
TOTAL	300	100.00

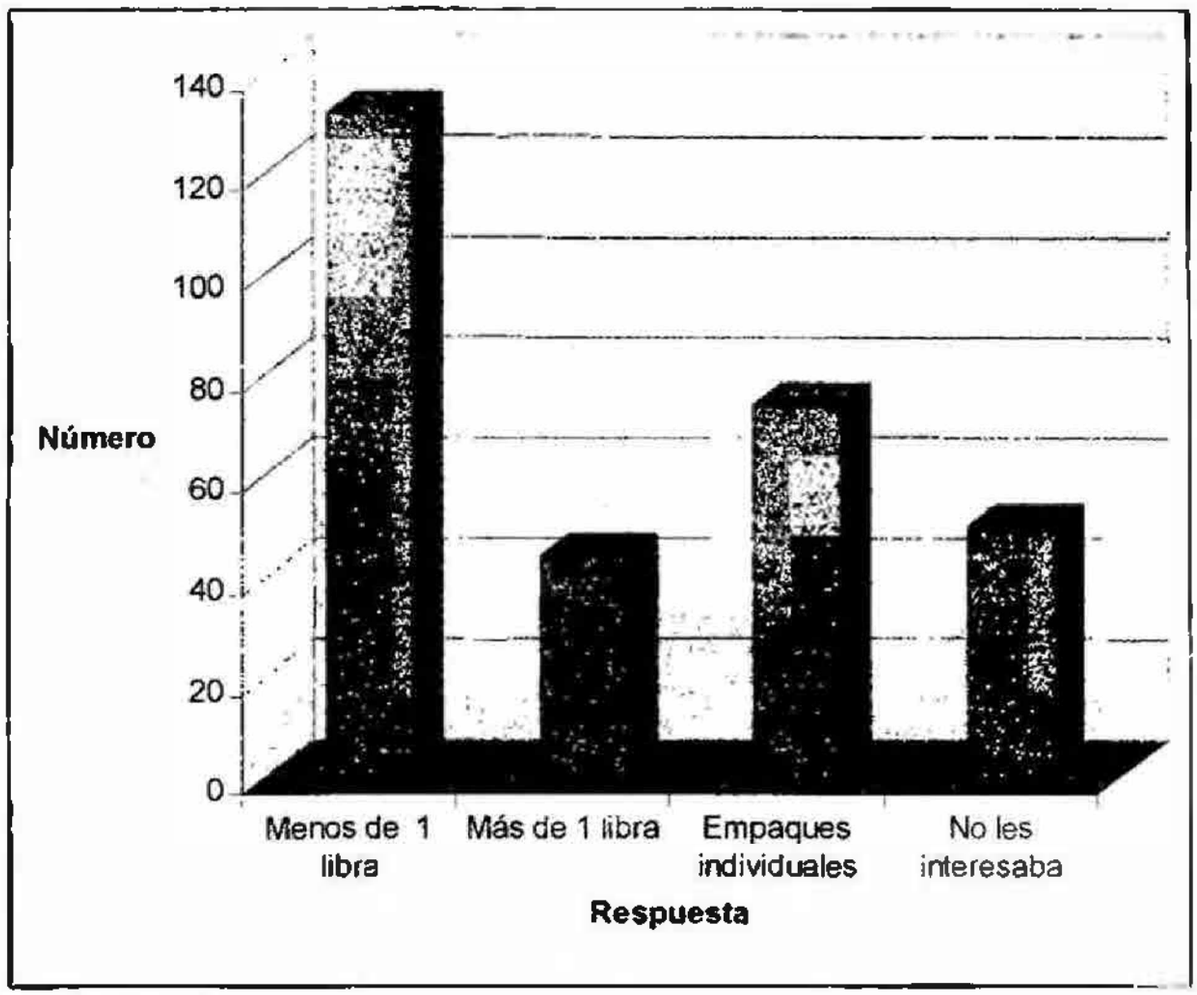
Fuente: Encuesta realizada por el autor

De acuerdo con el cuadro para los encuestados, el 44.00% preferian empaques de menos de 1 libra por considerar que beneficiaría a toda la familia. El 24.67% preferían paquetes individuales el 16.67% no les interesaba y un 14.66% paquetes de más de 1 libras.

El Consumidor japonés está dispuesto a adquirir el producto según la circunstancia y necesidad, sacando el porcentaje de encuestados que no consumen galletas el comportamiento es el esperado para este estudio de mercado.

GRÁFICA No. 6

¿EN QUÉ TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS?



Fuente: El autor

9- ¿CONOCE O HA OIDO HABLAR DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

_____SI

_____ No

CUADRO No. 24

¿Conoce o ha oído hablar de los suspiros o Sweetie Spins?

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	11	3.70
NO	289	96.30
TOTAL	300	100.00

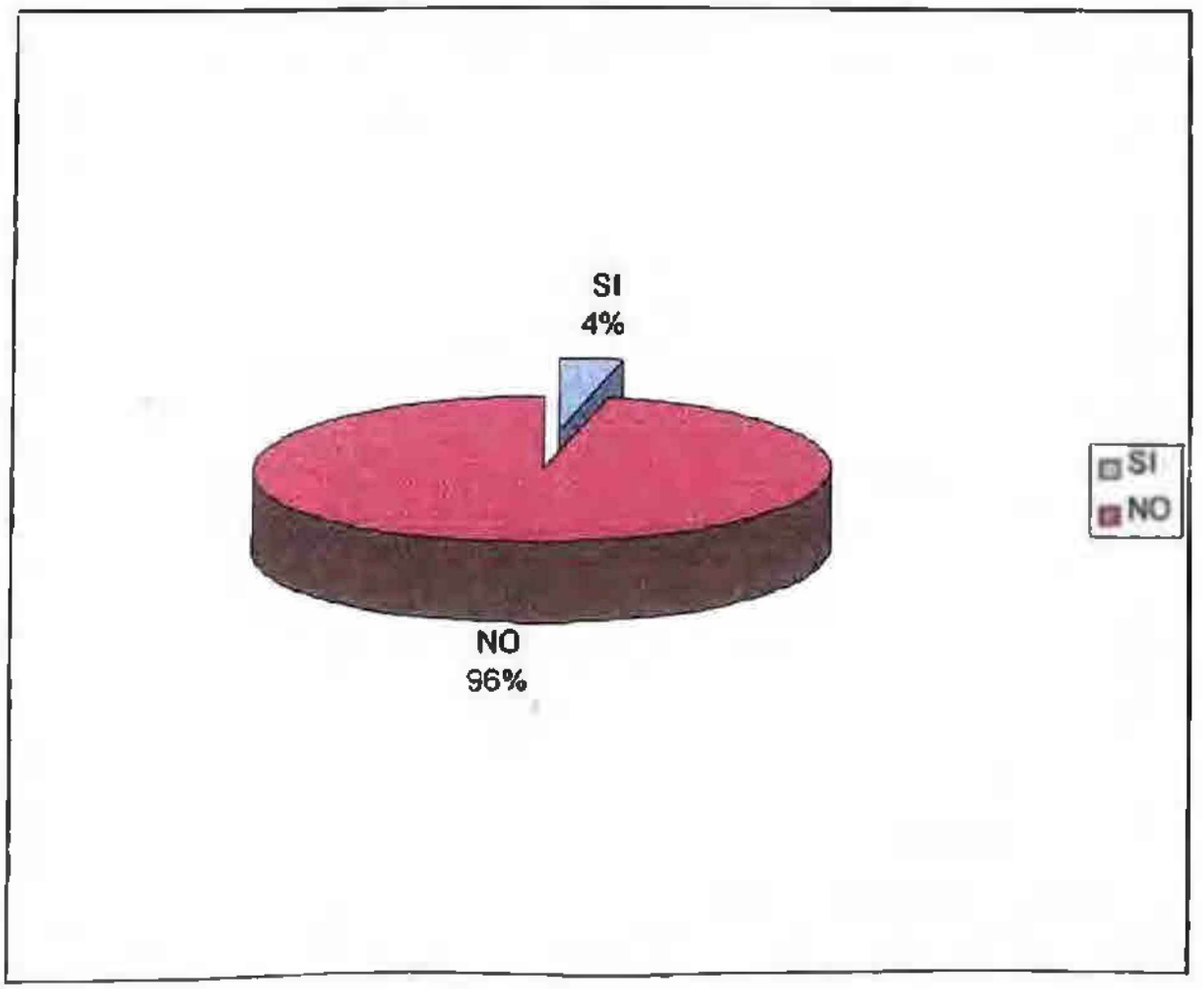
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Es evidente que para la gran mayoría de los encuestados, 96.30% ignoraban la existencia de este tipo de galleta, es lógico porque es un producto totalmente nuevo para ese mercado.

Es un claro ejemplo de que cualquier estrategia de mercado debe incluir programas de divulgación publicitaria del producto.

Gráfica No. 7

¿Conoce o ha oído hablar de los suspiros o Sweetie Spins?



Fuente: El autor

10. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA-¿LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

____ Sí

____ No

CUADRO No. 25

¿Si su respuesta es positiva, Le gusta la Presentación de los Suspiros o Sweetie spins?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	8	72.72
NO	3	27.28
N/C	0	-
TOTAL	11	100.00

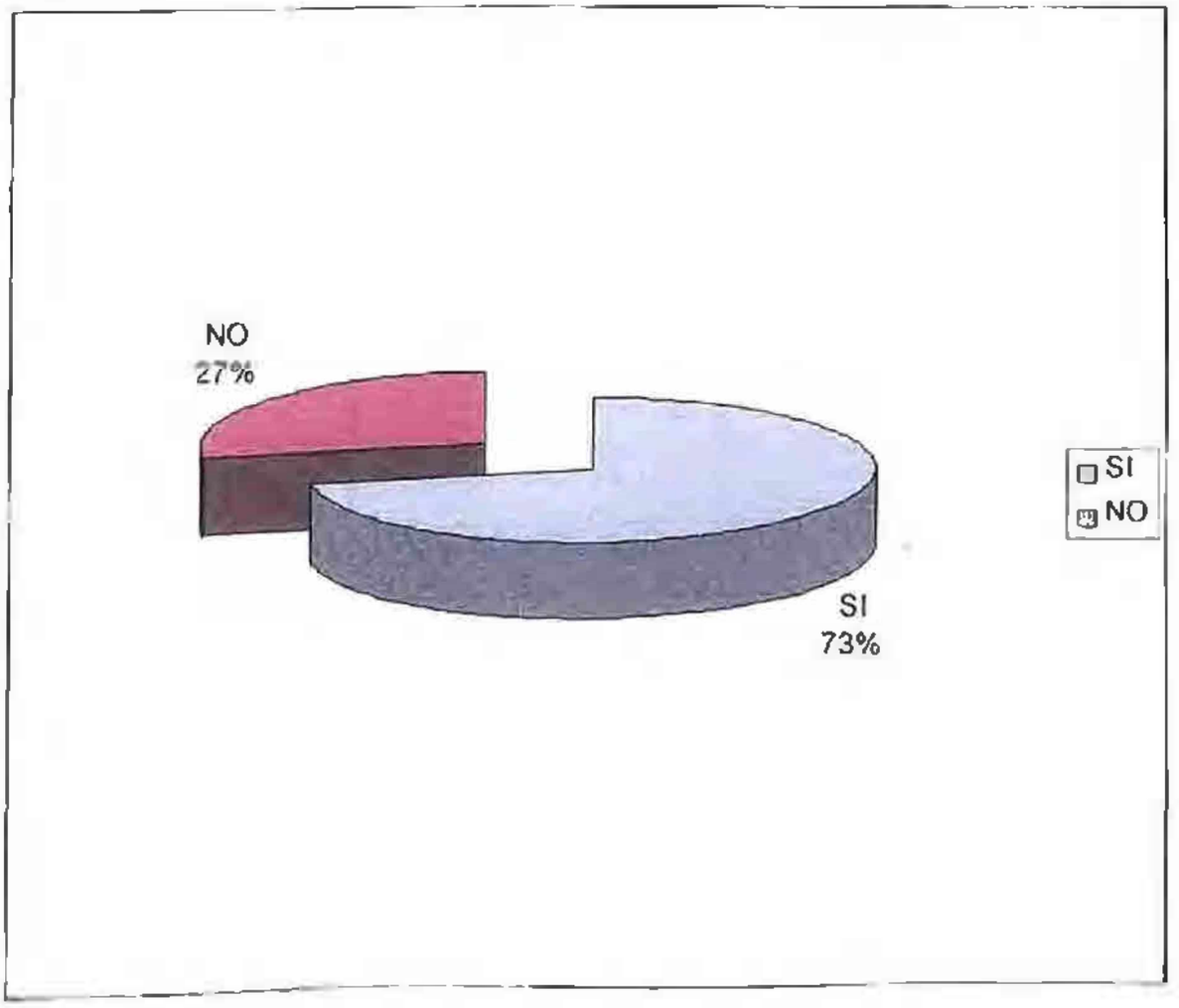
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para los encuestados que conocían el Sweetie Spins, el 27.28% no les gustaba la presentación, contrariamente al 72.72 que les agradaba.

Se confirma la necesidad de no escatimar recursos en la presentación y versatilidad del empaque.

Gráfica No. 8

¿Si su respuesta es positiva, le gusta la Presentación de los Suspiros o Sweetie spins



Fuente: El autor

11. SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

_____ Sí

_____ No

CUADRO No. 26

¿Si su respuesta es negativa, Estaría Dispuesto a Probar los Suspiros o Sweetie Spins?

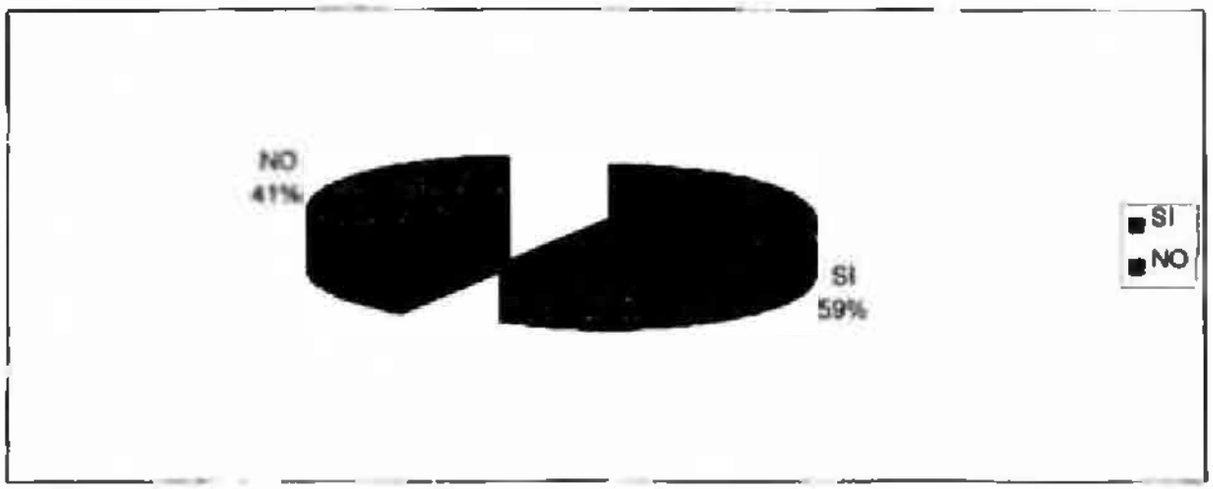
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	170	58.82
NO	119	41.18
TOTAL	289	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

En el cuadro No. 26 se aprecia una renuencia de los encuestados a probar el sweetie spins al contestar en un 41.18% contrariamente al 58.82% de los que contestaron afirmativamente. Lo que indica una voluntad mayoritaria positiva a probar el producto en estudio.

GRÁFICA No.9

¿Si su respuesta es negativa, Estaría Dispuesto a Probar los Suspiros o Sweetie Spins?



Fuente: El autor

12-¿SI TUVIERA LA FACILIDAD DE COMPRAR SUSPIROS O SWEETIE SPINS EN SU TIENDA FAVORITA, LOS COMPRARÍA?

____ Si

_____ No

CUADRO No. 27

¿Si Tuviera la Facilidad de Comprar suspiros o sweetie Spins en su tienda favorita, los compraría?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	190	63.33
NO	60	20.00
No contestaron	50	16.67
TOTAL	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Según lo observado en el cuadro anterior, el 63.33% de los encuestados estaban a favor de consumir este tipo de galletas, solo un 20% no consideraban consumir el mismo y un 16.67% no contestaron. Existe un signo positivo en cuanto a la disposición de probar y degustar nuestro producto, los resultados del muestreo presentan un panorama alentador, ya que la apertura del mercado a la incursión de productos de esta categoría es notoria.

13.¿ CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

_____ Consumo familiar regular

_____ Consumo individual ocasional

_____ En fiestas o actividades recreativas

_____ Como obsequios

_____ Otros (especifique)_____

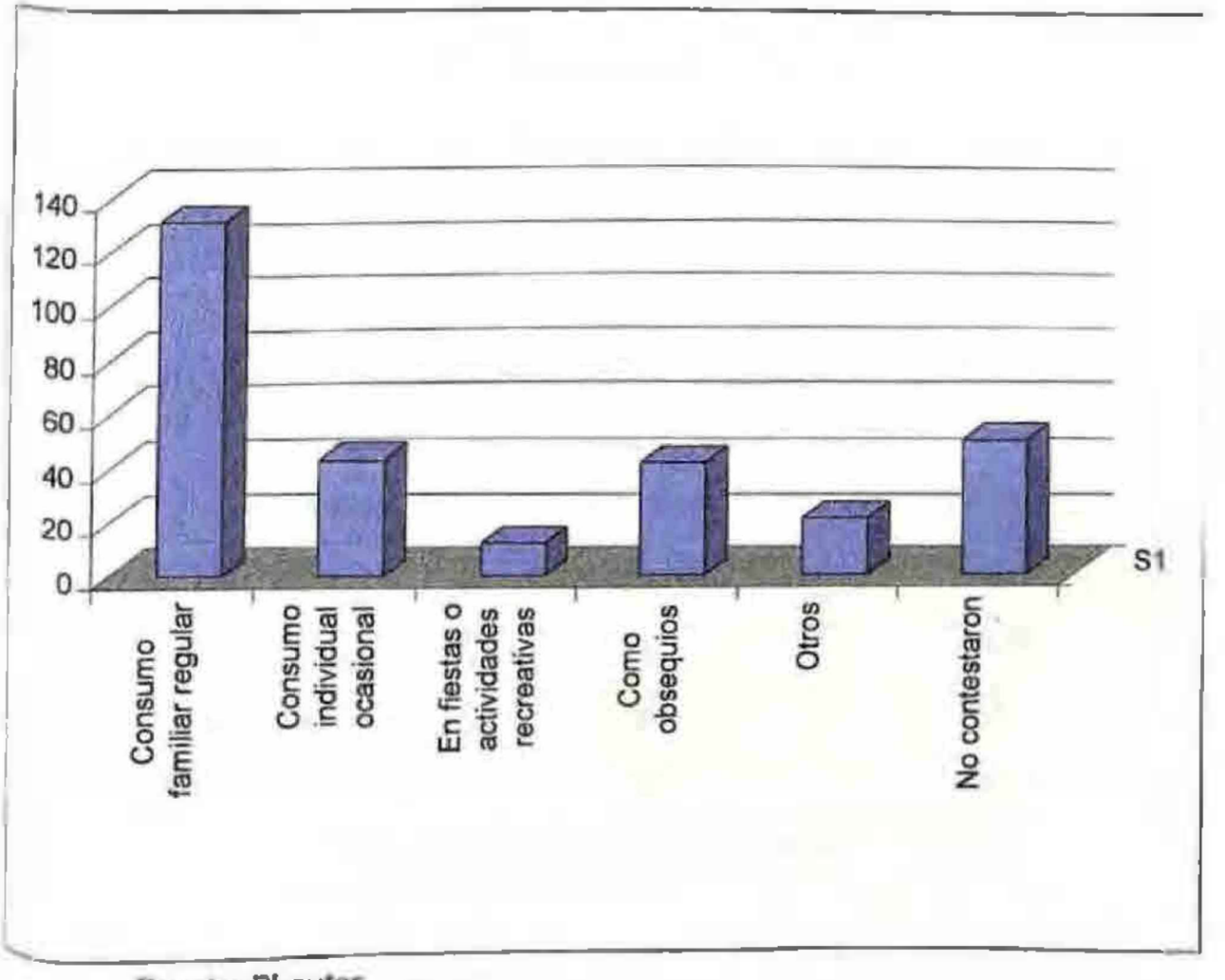
CUADRO No. 28
¿CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Consumo familiar regular	131	43.67
Consumo individual ocasional	43	14.33
En fiestas o actividades recreativas	12	4.00
Como obsequios	42	14.00
Otros	22	7.33
No contestaron	50	16.67
TOTAL	300	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

En el Cuadro No. 28 la respuesta de "Consumo familiar regular" predominó con un 43.67%, para "consumo individual ocasional" la respuesta fue de 14.33%, en la respuesta "como obsequios" respondieron el 14%. Hay que señalar que el 16.67% de los encuestados no contestaron, justificándose por ser aquellas personas que no consumen galletas. Estos resultados son determinantes en la descripción de los hábitos de consumo del mercado

GRÁFICA No. 10
¿CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?



Fuente: El autor

14¿SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTA INFLUENCIADA POR EL PRECIO?

_____ *Sí*

_____ *No*

_____ *Indiferente*

CUADRO No. 29

¿SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTÁ INFLUENCIADA POR EL PRECIO?*

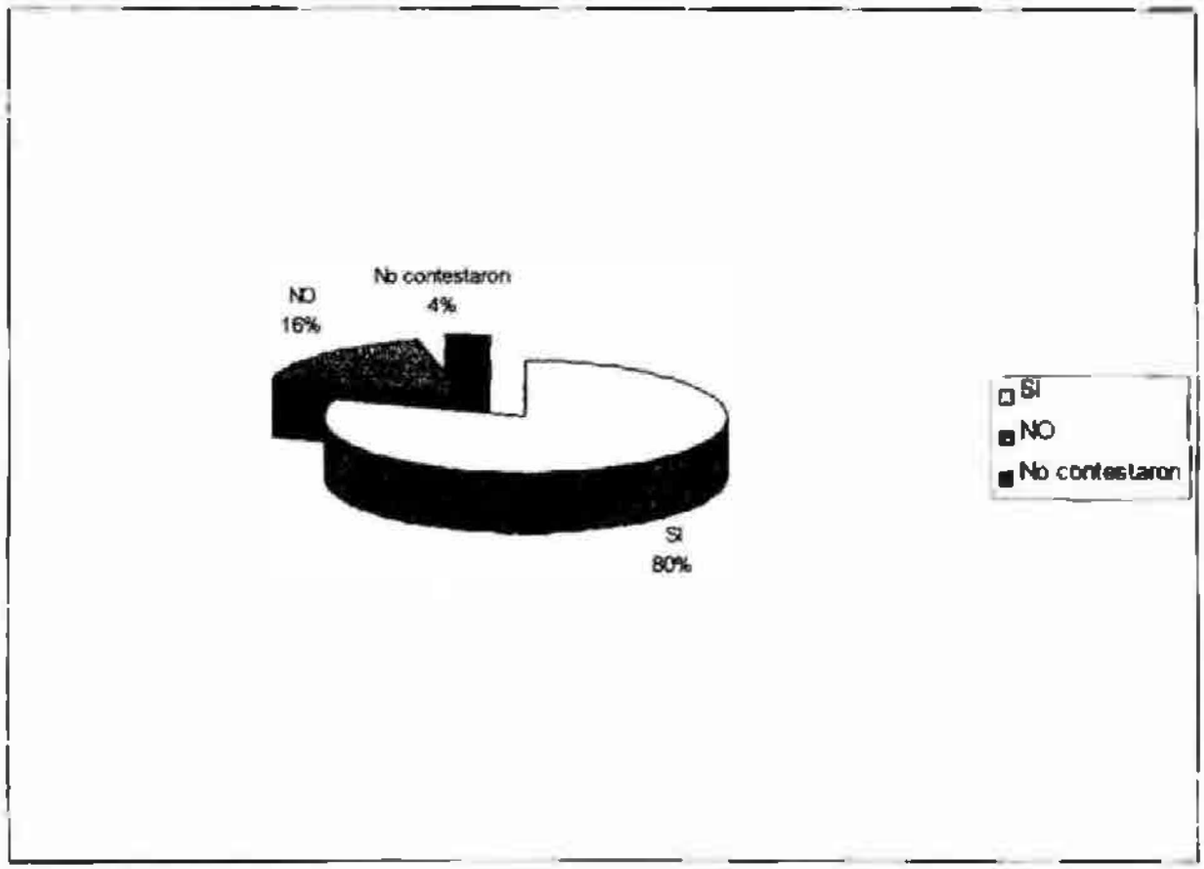
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	201	80.40
NO	40	16.00
No contestaron	9	3.60
TOTAL	250	100.00

**Solo incluye los encuestados que consumen galletas*
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Según lo observado en el cuadro No. 29 el 80.4% de los encuestados contestaron que en efecto su decisión de compra sobre un producto de galleteria está influenciada por el precio, el 16% negaron esta condición, solo un 3.6% no contestaron. A pesar de existir altos niveles de ingresos, el factor precio es relevante, lo que demuestra que el mercado meta cuenta con consumidores altamente educados.

GRÁFICA No. 11

¿SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTÁ INFLUENCIADA POR EL PRECIO?



Fuente: El autor

15¿LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LE PARECIO EL SABOR?

_____Exquisito

_____ Bueno

_____ Regular

_____ Malo

CUADRO No. 30

¿LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LES PARECIÓ EL SABOR.?*

RESPUESTA	*NÚMERO*	*PORCENTAJE*
Exquisito	*202*	*80.80*
Bueno	*35*	*14.00*
Regular	*10*	*4.00*
Malo	*3*	*1.20*
TOTAL	*250*	*100.00*

**Solo incluye los encuestados que consumen galletas*

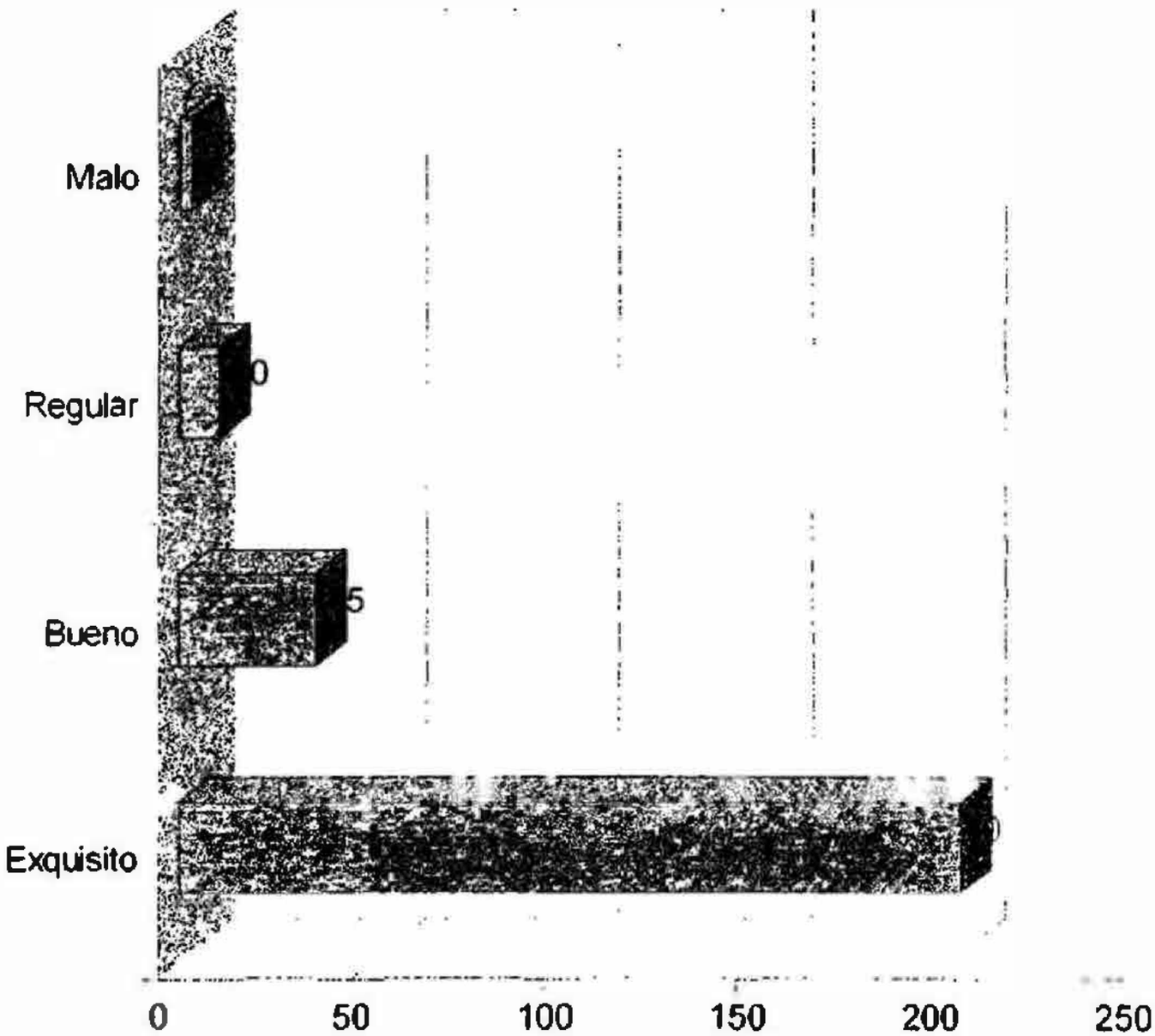
Fuente: Encuesta realizada por el autor

A medida que se practicaban las encuestas, se les daba una muestra a las personas para que probaran la galleta, los resultados fueron las siguientes:

El 80.8% consideraron a esta galleta como "exquisita", el 14% como buena, el 4% regular y solo un 1.2% malo.

Esto deja claro que la mayoría de los encuestados les agradó la galleta. El elemento sabor contó con una excelente aceptación, se recomienda no realizar alteraciones a la receta original

GRÁFICA No. 12
LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LES PARECIÓ EL SABOR



Fuente: El autor

C. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Encuesta a Distribuidores Minoristas

Se llevaron a cabo treinta entrevistas a expendedores detallistas ubicados en la ciudad Tokyo. Eran distribuidores de alimentos y delicatessen con un fuerte componente de productos de importación.

Los factores que fueron considerados en la muestra, son los siguientes:

1. *Actuales proveedores nacionales y extranjeros.*
2. *Precios al público de las diferentes marcas comerciales.*
3. *Prácticas comerciales de los proveedores nacionales.*
4. *Prácticas comerciales de los proveedores extranjeros.*
5. *Canales de distribución.*
6. *Márgenes de utilidad.*
7. *Comportamiento del consumidor (lealtad de marca).*
8. *Principales centros de mercado.*
9. *Demanda del producto.*
10. *Aceptación del producto.*

Por medio de una empresa intermediaria de ascendencia japonesa, ubicada en Panamá, se colocaron las encuestas en empresas distribuidoras detallistas de Tokyo.

Análisis de los datos y presentación de los resultados

N = 30

1- ¿En qué categoría puede ubicar su negocio?

Tienda de supermercado

Tienda de Delicatessen

Otra _____ Especifique_____

CUADRO No. 31
¿EN QUÉ CATEGORÍA PUEDE UBICAR SU NEGOCIO?

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Tienda de Supermercado	10	33.33
Tienda de Delicatessen	18	60.00
Otras	2	6.67
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por medio de la empresa intermediaria japonesa KUBOTA S.A. y la mediación de la Embajada de Japón

De acuerdo al cuadro No. 31, en esta encuesta dirigida a distribuidores minoristas de Japón, el 60% (18) a tiendas de Delicatessen, el 33.33 (10) a tiendas de supermercados y solo un 6.67% (2) otras.

2- *¿Dentro de la oferta de productos de galletería que ofrece a sus clientes, cuenta usted con productos extranjeros?*

Si _____ *No* _____

CUADRO No. 32

¿DENTRO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA QUE OFRECE A SUS CLIENTES CUENTA USTED CON PRODUCTOS EXTRANJEROS?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	19	63.33
NO	11	36.67
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

De acuerdo con lo que se observa en el cuadro No 32, la gran mayoría de las empresas encuestadas el 63.33%, si contaban con productos extranjeros, contrariamente al 36.67% que respondieron negativamente porque ellos preferían distribuir los productos del país nipón. En el sector comercial se confirma la participación en la oferta global de mercancía importada. Un 63% de participación garantiza nuestro acceso al mercado y sugiere la inexistencia de limitantes a la entrada.

3. ¿De contestar afirmativamente la pregunta anterior, señale si ofrece productos de galletería de origen latinoamericano?

CUADRO No. 33

¿DE CONTESTAR AFIRMATIVAMENTE LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE SI OFRECE PRODUCTOS DE GALLETERÍA DE ORIGEN LATINOAMERICANO?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	19	100.0
NO	0	0.00
TOTAL	19	100.00

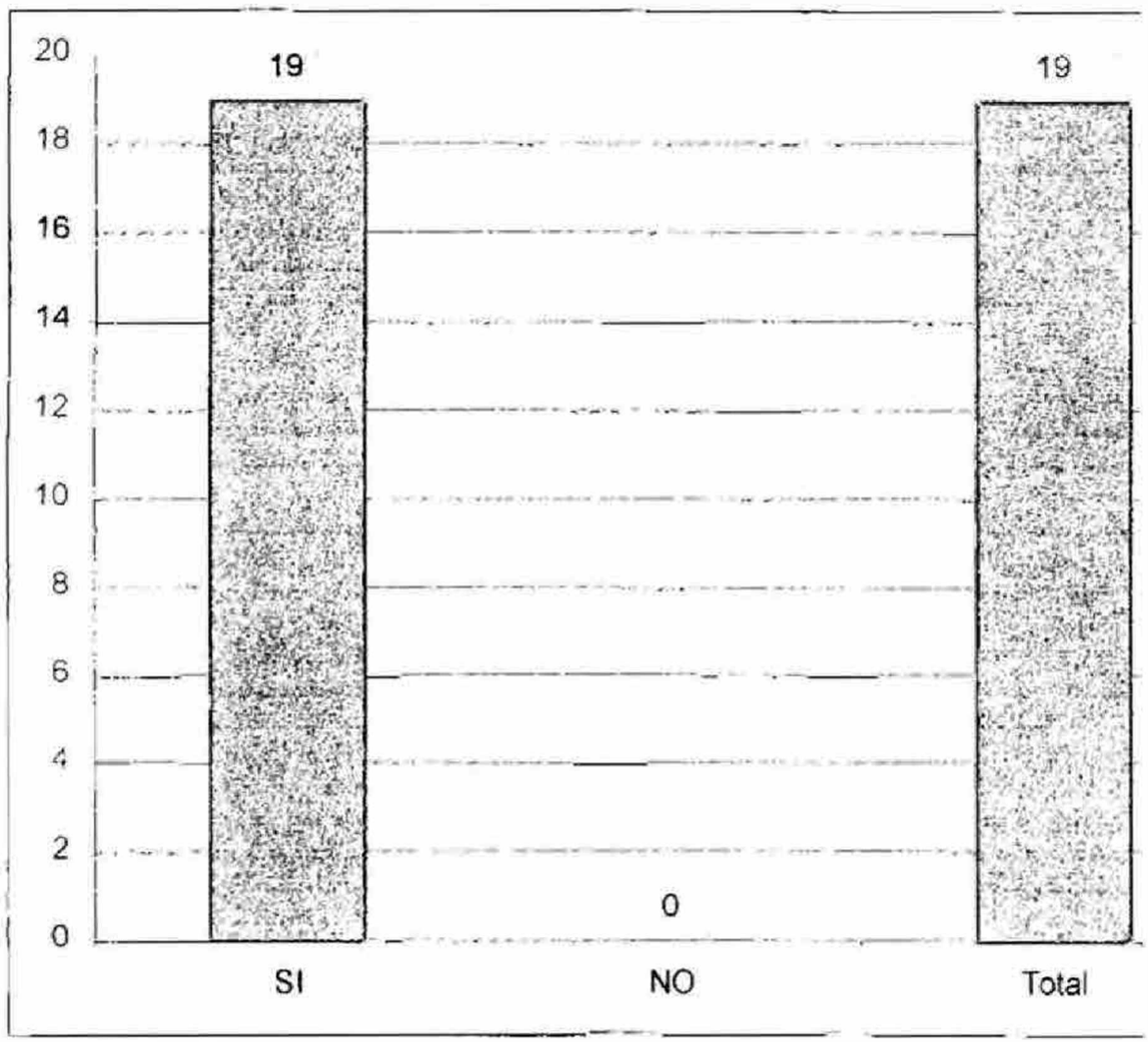
**Solo incluye las empresas que contestaron afirmativamente de que vendía productos extranjeros*
Fuente: Encuesta realizada por el autor

Es evidente que todas las empresas que vendían productos extranjeros mantenían en su inventario galletas de origen latinoamericano.

Esto sugiere la existencia de competencia directa, pero estimula al desarrollo de estrategias de diferenciación que nos permitan lograr un espacio del segmento de mercado.

GRÁFICA No. 13

¿DE CONTESTAR AFIRMATIVAMENTE LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE SI OFRECE PRODUCTOS DE GALLETERÍA DE ORIGEN LATINOAMERICANO?



Fuente: El autor

4.¿Especifique qué porcentaje de productos de galletería importados posee usted dentro de su oferta?

Menos de 20% _____

Entre 21% y 40% _____

41% y más _____

CUADRO No. 34

¿ESPECIFIQUE QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS POSEE USTED DENTRO DE SU OFERTA?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de 20%	5	16.67
Entre 21% y 40%	6	20.00
41% ó más	19	63.33
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

De acuerdo con el cuadro anterior, la respuesta que más predominó fue el "41% ó más" 63.33% (19), seguido de Entre "21% y 40%" con el 20% (6), por último en la respuesta "menos de 20" con un 16.67%(5).Se confirma que los minoristas encuestados son especialistas en líneas importadas y de alta calidad, lo que nos garantiza un excelente medio de acceso al mercado.

5. ¿El precio es un elemento determinante para la decisión de compra de un producto de galletería importado?

Sí _____ *No* _____

CUADRO No. 35

¿EL PRECIO ES UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA IMPORTADO?

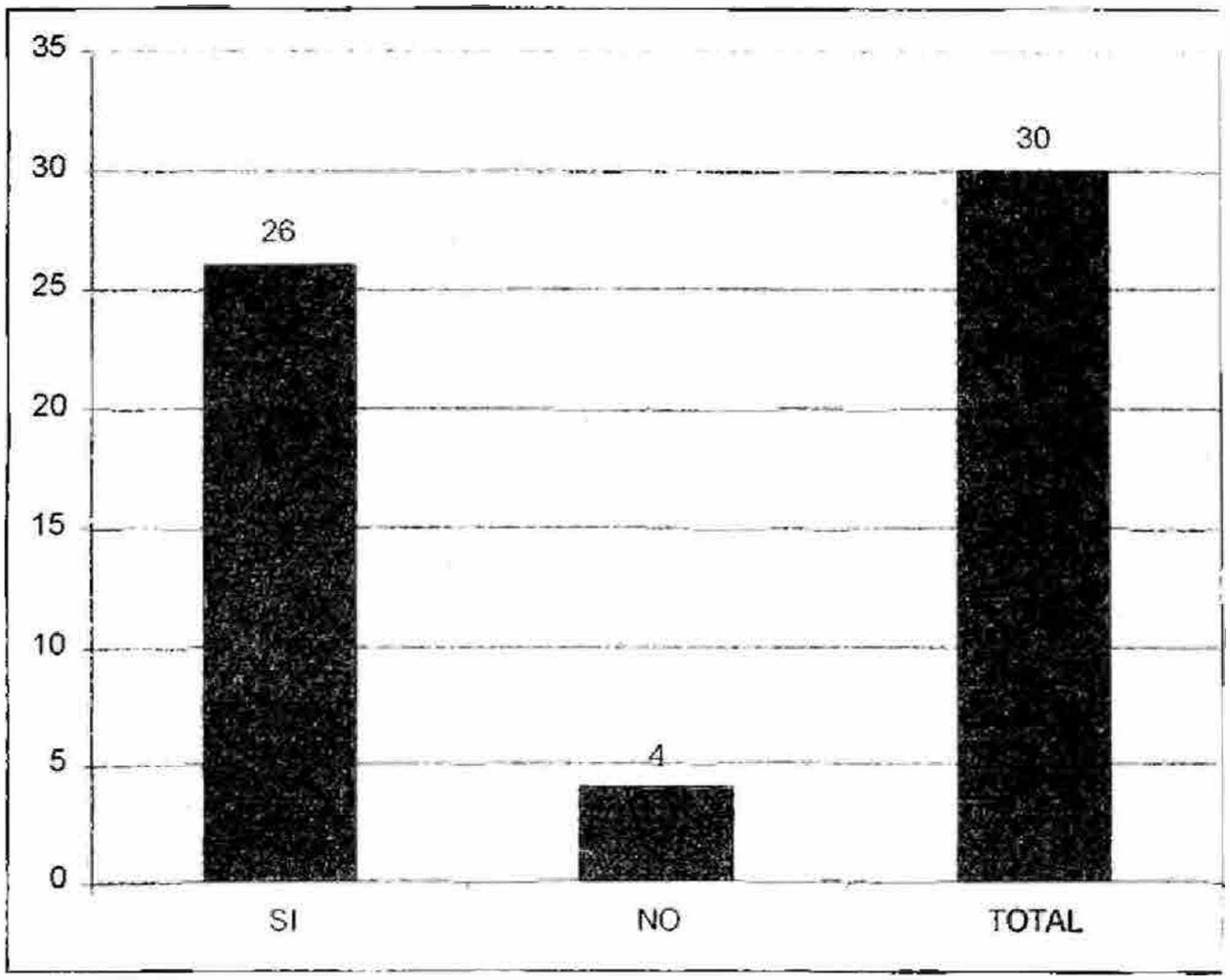
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	26	86.67
NO	4	13.33
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para la gran mayoría de las empresas encuestadas el 86.67%(26) si consideraban al precio como un elemento determinante para la decisión de compra de un producto de galletería importado y solo el 13.33(4) contestaron negativamente.

GRÁFICA No. 14

¿EL PRECIO ES UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA IMPORTADO?



Fuente: El autor

6¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos de galletería?

Semanalmente _____

Cada quince días _____

Mensualmente _____

CUADRO No. 36

¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

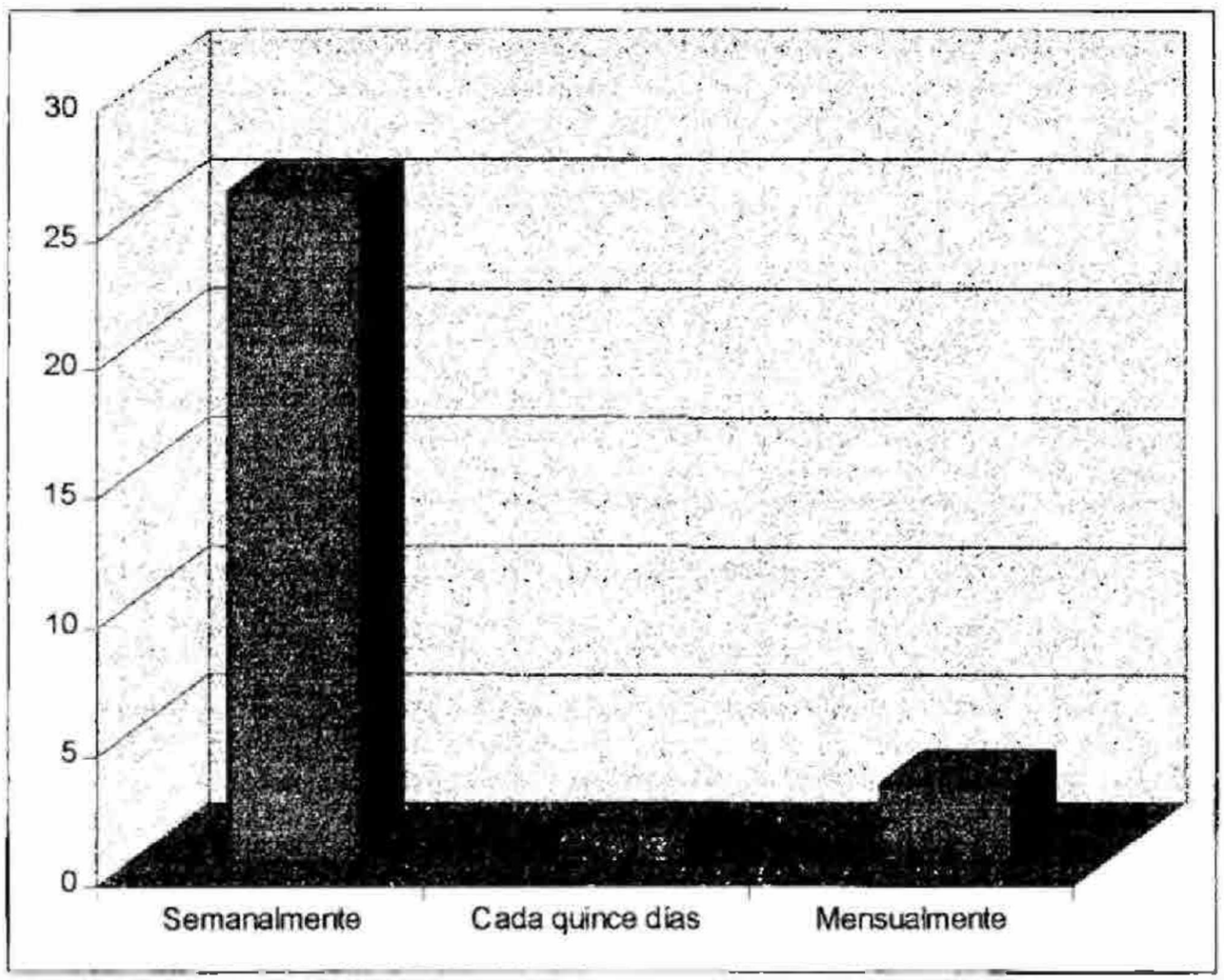
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanalmente	26	86.67
Cada quince días	1	3.33
Mensualmente	3	10.00
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

La mayoría de las empresas encuestadas 86.67%(26) realizaban sus pedidos de productos de galletería, el 10%(3) respondieron que mensualmente y solo un 3.33%(1) cada quince días.el suministro debe ser eficiente, el sostenimiento de una oferta continua debe ser garantizado, de lo contrario se corren riesgos de fracasar en la actividad exportadora.

GRÁFICA No. 15

¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA?



Fuente: El autor

7.¿Qué tipo de sistema de pago posee usted con sus proveedores?

Contado _____
Crédito a 30 días _____
Crédito a 60 días _____
*Pago contra factura*_____
Consignación _____
Otros _____ *(especifique)*

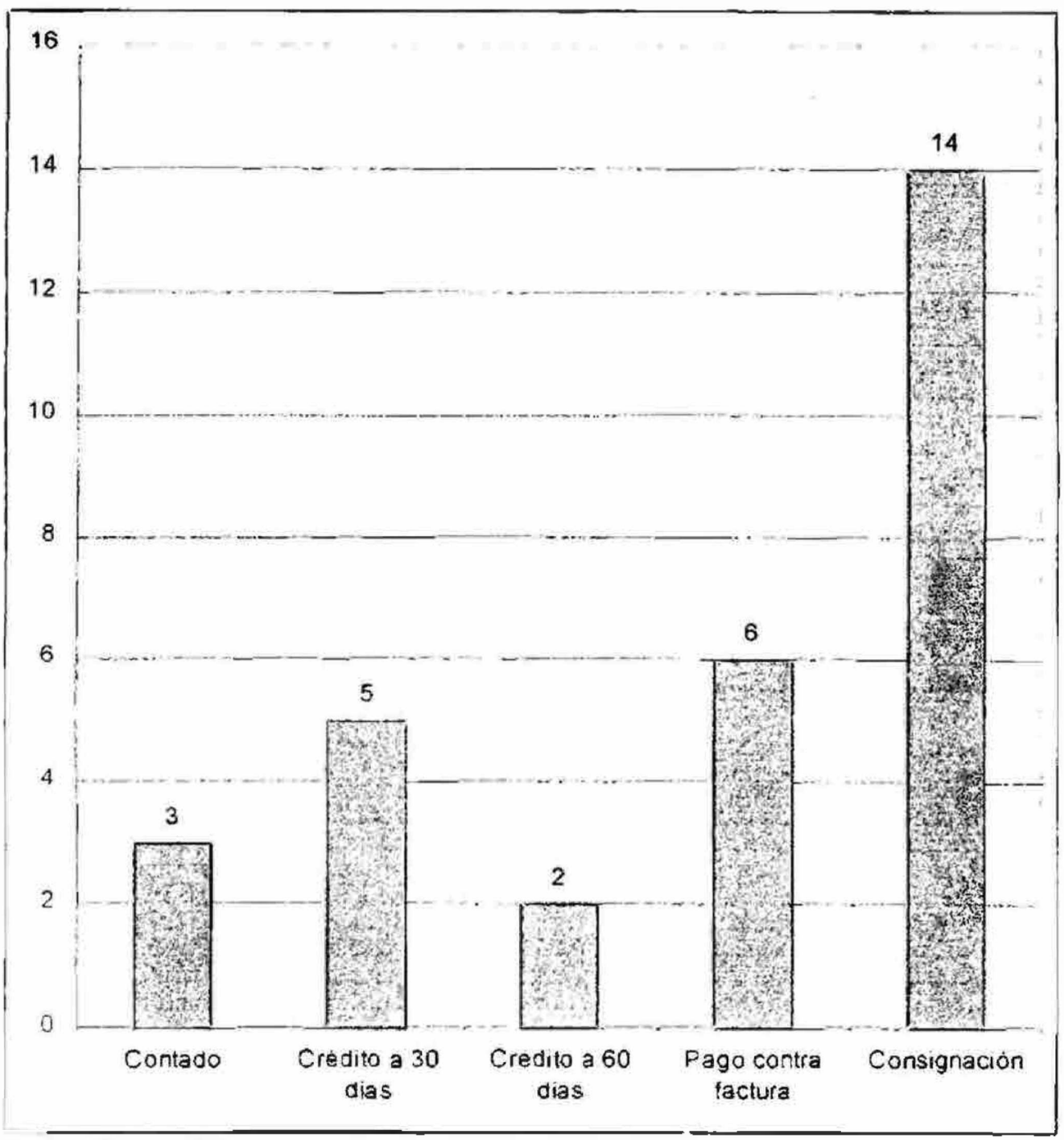
CUADRO No. 37
¿QUÉ TIPO DE SISTEMA DE PAGO POSEE USTED CON SUS PROVEEDORES?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Contado	3	10.00
Crédito a 30 días	5	16.67
Crédito a 60 días	2	6.67
Pago contra factura	6	20.00
Consignación	14	46.66
Otros	–	–
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para el 46.66%(14) de los encuestados preferían el sistema de pago por consignación, el 20%(6) les era más cómo hacerlos por pago contra factura. El 16.67%(5), otorgaban crédito por 30 días, el 10%(3) al contado y solamente el 6.67%(2) crédito por 60 días. Se requiere el acoplamiento de todos los participantes en la cadena de comercialización, de forma que exista la aceptación en los términos de pago, fundamentalmente en mercancía a consignación, la que en algunas ocasiones requieren de largos períodos de tiempo. El mercadeo constante, tendiente a incrementar el consumo, será la clave de una rotación eficiente.

GRÁFICA No. 16
¿QUÉ TIPO DE SISTEMA DE PAGO POSEE USTED CON SUS PROVEEDORES?



Fuente: El autor

8. ¿Qué interés posee usted en introducir productos de galletería importada novedosos dentro de su oferta?

Mucho interés _____

Poco interés _____

Ningún interés _____

CUADRO No. 38

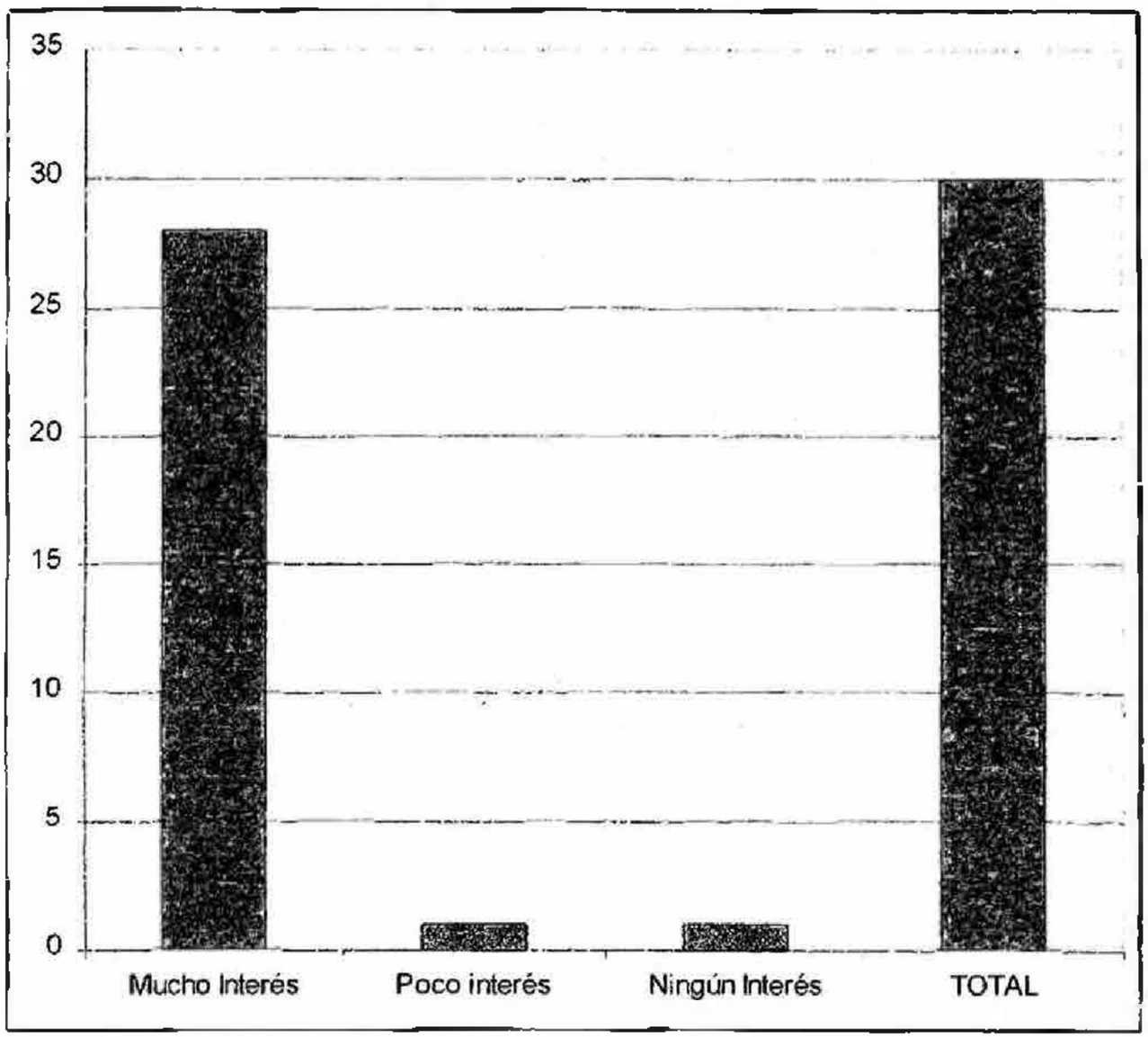
¿ QUE INTERÉS POSEE USTED EN INTRODUCIR PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADA NOVEDOSOS DENTRO DE SU OFERTA?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho Interés	28	93.34
Poco interés	1	3.33
Ningún Interés	1	3.33
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para la gran mayoría de las empresas encuestadas 93.34% (28) tenían mucho interés en ofrecer este producto, dejando claro la posición sobre la venta de este producto en el mercado.

GRÁFICA No. 17
¿ QUE INTERÉS POSEE USTED EN INTRODUCIR PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADA NOVEDOSOS DENTRO DE SU OFERTA?



Fuente: El autor

7. Señale el tipo de empaque de productos de galletería comprado en mayor volumen a sus proveedores.

Empaque de menos de una libra _____

Empaque de más de una libra _____

Empaque individuales _____

Otros _____- *(especifique)*_____

CUADRO No. 39

¿SEÑALE EL TIPO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA COMPRADO EN MAYOR VOLUMEN A SUS PROVEEDORES

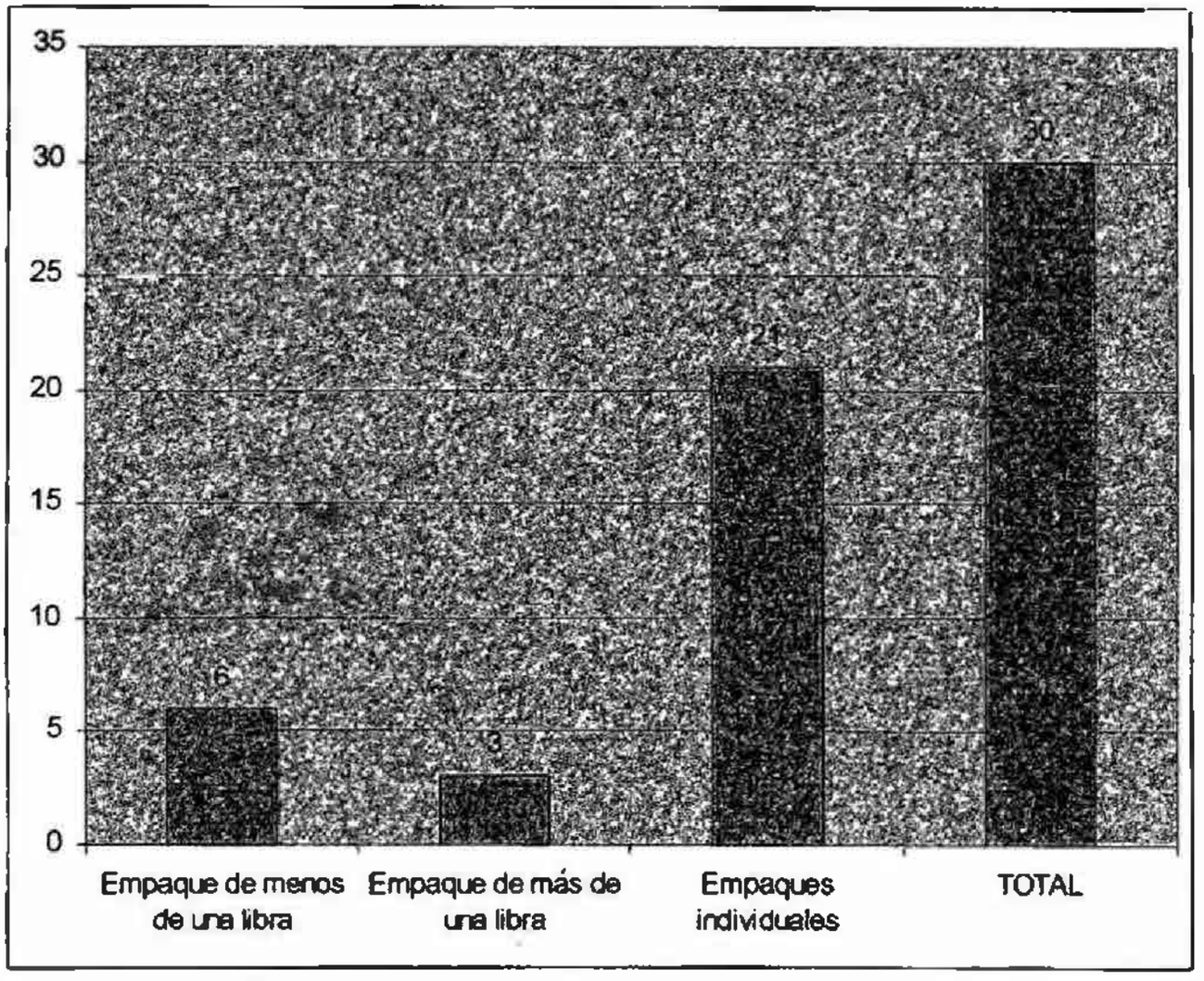
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Empaque de menos de una libra	6	20.00
Empaque de más de una libra	3	10.00
Empaques individuales	21	70.00
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

La mayoría de las empresas encuestadas 70%(21) preferían empaques individuales, el 20%(6) respondieron que empaque de menos de una libra y solo un 10%(3) empaque de más de una libra. El diseño de una diversidad de empaques es clave para el éxito del producto, el sistema individual favorece el consumo y la degustación masiva, por lo que se debe estructurar la producción basados en el porcentaje resultante de la encuesta.

GRÁFICA No. 18

¿SEÑALE EL TIPO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA COMPRADO EN MAYOR VOLUMEN A SUS PROVEEDORES



Fuente: El autor

10 Señale el margen bruto de comercialización promedio en los productos de galletería importados que usted ofrece

Menos de 20% _____

De 20% a 30% _____

Más de 30% _____

CUADRO No. 40

¿SEÑALE EL MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS QUE USTED OFRECE?

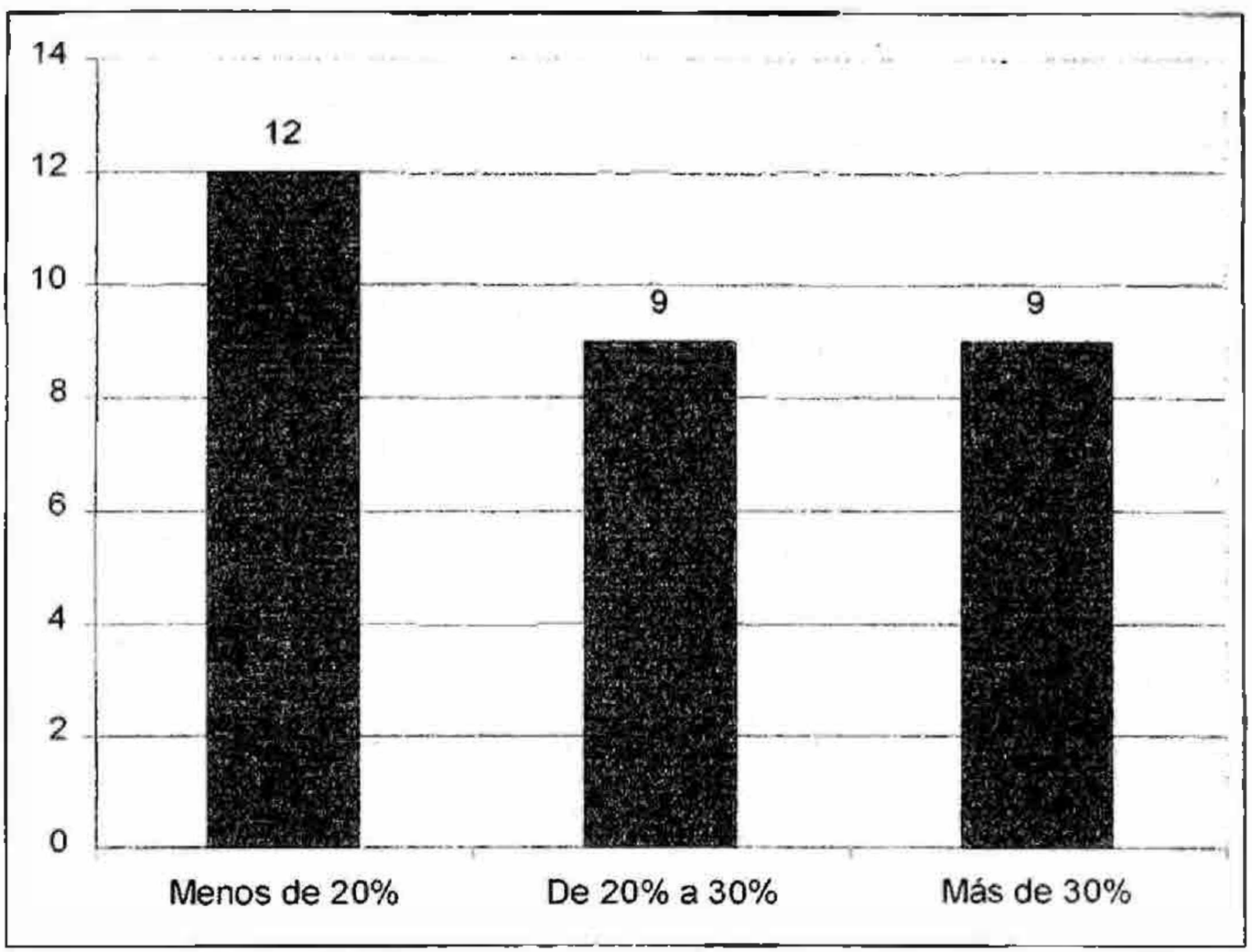
RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de 20%	12	40.00
De 20% a 30%	9	30.00
Más de 30%	9	30.00
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Se aprecia que para estas encuestadas un porcentaje de 40%(12) aseguraban que tenían un margen de ganancia de menos de 20%, el 30%(9) entre 20 al 30% y otros 30%(9) más del 30%.La utilidad del minorista es un elemento variable, por lo que no debe obstaculizar el acceso en la fase inicial.

GRÁFICA No. 19

¿SEÑALE EL MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA IMPORTADOS QUE USTED OFRECE?



Fuente: El autor

11. Según su experiencia, seleccione el consumidor habitual de productos de galletería en su establecimiento.

Niños _____
Jóvenes _____
Amas de casa _____
Mujeres solteras _____
Hombres _____

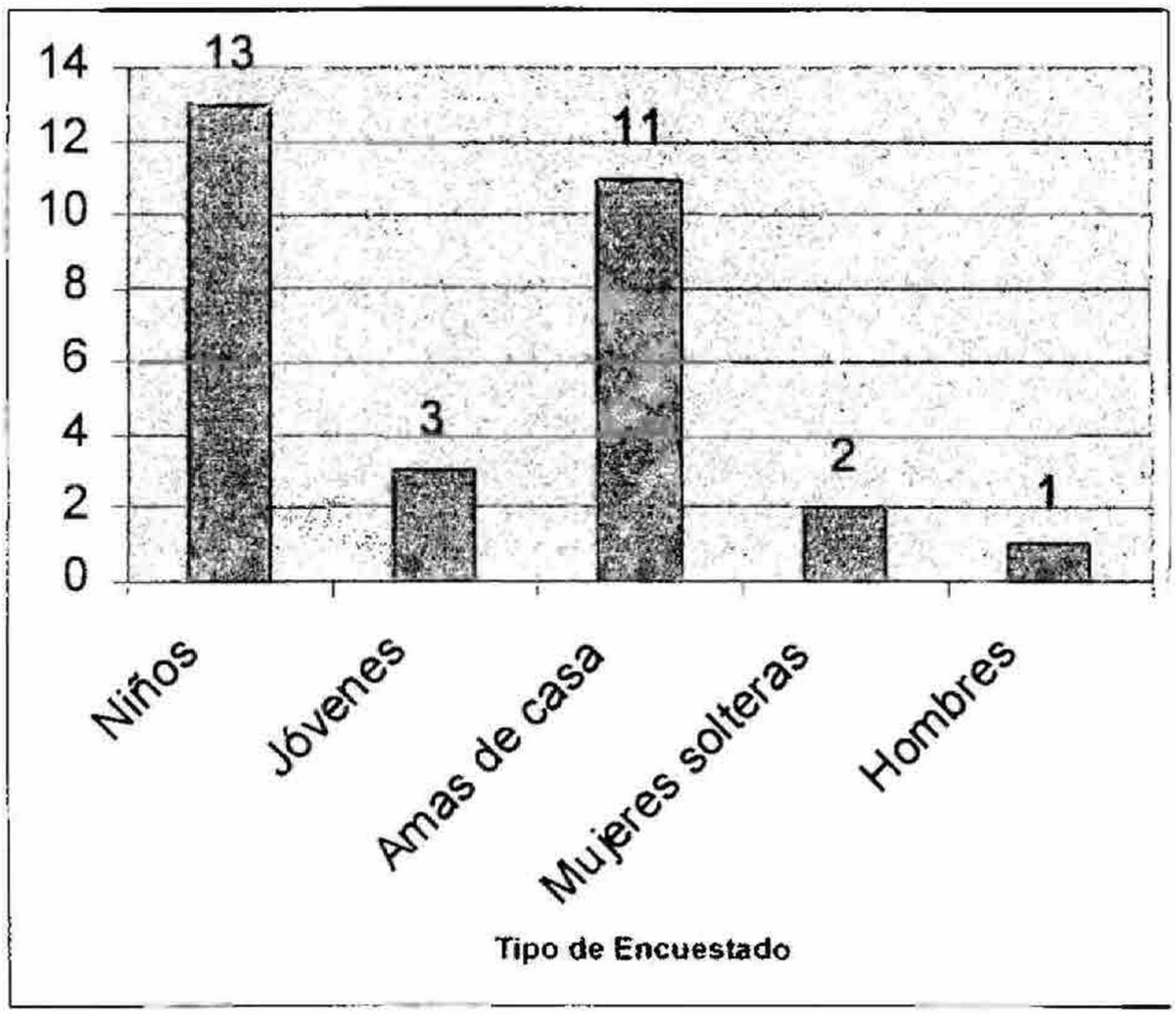
CUADRO No. 41
¿SEGÚN SU EXPERIENCIA, SELECCIONE EL CONSUMIDOR HABITUAL DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA EN SU ESTABLECIMIENTO?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Niños	13	43.33
Jóvenes	3	10.00
Amas de casa	11	36.67
Mujeres solteras	2	6.67
Hombres	1	3.33
TOTAL	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Para un porcentaje de las empresas encuestadas el 43.33%(13) se dirigía a niños, el 36.67%(11) para amas de casas, al 10%(3) a jóvenes y solamente el 3.33(1) para hombres. El detallista confirma nuestro análisis al expresar que el 80% de sus consumidores habituales de productos de galletería son niños y amas de casa. Todas nuestras estrategias deben ser enfocadas al segmento destacado.

GRÁFICA No. 20
¿SEGÚN SU EXPERIENCIA, SELECCIONE EL CONSUMIDOR HABITUAL DE PRODUCTOS DE GALLETERÍA EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: El autor

- *Tratamiento de la Información*

En la gran mayoría de los estudios que realiza una investigación, inicialmente estará interesado en comprobar hipótesis que involucren parámetros específicos; por ejemplo, medidas aritméticas, varianzas, desviaciones estándar, proporciones, etcétera.

El modelo estadístico que se aplica en este trabajo, puede utilizarse para facilitar una gran variedad de decisiones acerca de parámetros específicos.

Luego de hacer el planteamiento del problema, se ha planteado las variables en que se divide dicho problema.

En el tratamiento del estilógrafo se va ha utilizar el Chi Cuadrado, que es el adecuado para muestras de más de treinta. Se simboliza de la siguiente forma: X^2, y la cual es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables(2) categóricas, que en este caso es una variable independiente y la otra dependiente.

Se va a plantear una Hipótesis nula (Ho), la cual se formula para determinar si las variables son independientes, es decir, que no están relacionados entre sí, al ser rechazadas. La otra hipótesis es la alterna o científica (H_1), la cual se acepta cuando es rechazada la nula (Ho).

La Chi cuadrada (X^2) se calcula mediante una Tabla de Contingencia o tabulación cruzada, que va a ser una tabla de dos (2) dimensiones, basada en la ordenación de la información en filas y columnas, y cada dimensión contiene una variable. De igual forma esta variables se subdivide en dos (2) o más categorías. El número de cada celda es la frecuencia observada para dicha celda.

Seguidamente se van a presentar las siguientes fórmulas:

$$\text{FE de una Celda} = \frac{\text{Total marginal de la fila} * \text{Total marginal de columnas}}{\text{Gran Total}}$$

El estadístico X^2 se calcula para cada celda de la siguiente forma: la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada. Esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente, se suman estos resultados y dicha sumatoria es el valor de la X^2 obtenida.

$X^2 = S \frac{(FO - FE)^2}{FE}$	*Donde FO = frecuencia observada* *FE = frecuencia esperada* *S = es la sumatoria*

Si el valor de la X^2_c (Chi calculada) resulta mayor o igual que la X^2_t (Chi tabulada) entonces se da el rechazo de la hipótesis nula (Ho); pero si el valor de la Xc^2 resulta menor que la Xt^2 entonces se da la aceptación de la hipótesis alterna (H_1)

Para obtener el valor de la Xt^2 se debe calcular los grados de libertad (G.L.) Esto se obtiene mediante la siguiente fórmula: G.L. = ((r-1) - (c-1)), en donde R es el número de renglones o filas de la Tabla de Contingencia y C es el número de columnas de la misma.

Análisis de significación estadística

No se ignora la relación que existe entre el Derecho y la rama de las Ciencias Sociales. Es por ello, que se ha utilizado el método científico, que se representa por el planteamiento de hipótesis y de comprobación de las mismas.

La información obtenida en el proceso de investigación y plasmada en los cuadros que resume los resultados, permite la aplicación de los respectivos instrumentos de la pequeña muestra, así como la distribución de las frecuencias, las variables y los resultados porcentuales.

Se van a presentar diversas tablas de Contingencia que permitirá establecer la relación entre los valores observados, por efecto de la investigación, y los valores esperados por efecto del cálculo de la distribución teórica, a través de la fórmula de CHI CUADRADA, que se presenta a continuación:

$$X^2 = S \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

FO = frecuencia observada

FE = frecuencia esperada

S = Es la sumatoria

- ***TABLAS DE CONTINGENCIA***

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula:

Ho: EL PRECIO DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA NO DETERMINA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Hipótesis Alterna:

H_1: EL PRECIO DE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA DETERMINA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Ho<H_1= Se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la hipótesis alterna

Ho >H_1 = Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna

PREGUNTAS catorce (14) Encuesta de Consumidores y cinco (5) encuesta a minoristas

Frecuencia observada

Cargo del Encuestado	Si	No	No Contestaron	Total
Consumidor	201	40	9	250

Frecuencia Esperada:

Cargo del Encuestado	SI	No	No Contestaron	Total
Minorista	26	4	0	30

$$X^2 = S \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

$$= \frac{(201 - 26)^2}{26} + \frac{(40 - 4)^2}{4} + 0$$

$$= 30,625/26 + 1,296/4 = 1,177.88 + 324$$

$$X^2_C = 1,501.88$$

Siguiendo con el criterio establecido como norma para determinar el Grado de Libertad nótese en los cuadros de la frecuencia obervado y esperado está conformado por 6 columnas y 2 filas, la diferencia nos da como valor 4, que es el que se va a tomar en consideración en la tabla de g.l. para determinar la x tabulada.

$$G.L. = ((6-1) - (2 - 1))$$

$$G.L. = (5 - 1)$$

$$= 4$$

$$X^2_t = 9.49$$

Comentario:

En esta segunda tabla de Contingencia se observa una combinación de la pregunta catorce (14) encuesta de consumidores, con la pregunta

cinco (5) con los minorista en la cual se quiere probar si el precio es determinante en la compra de un producto de galleteria importado

De los resultados obtenidos se puede colegir que el valor de la suma de X^2_C (1,501.88), es mayor a la X^2_t (9.49), entonces, la hipótesis nula (H_0) será rechazada y se acepta la hipótesis alterna o científica (H_1).

- ***Interpretación de Resultados***

En la combinación del sistema de variable propuesto, relacionando las variables independiente con una (1) pregunta de la variable dependiente. A dichas combinaciones se les aplicó la fórmula de la X^2 dando como resultado que la X^2_C es mayor que la X^2_t. Con la obtención de los resultados planteados se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llamado también como científica.

Se puede probar la siguiente afirmación: "Si influye en la decisión de compra del consumidor de galletería el precio del producto"

Al aceptarse la hipótesis alterna se confirma el planteamiento sobre el problema que se presenta en este trabajo de investigación.

- ***Comentarios sobre las encuestas***

Los suspiros (Sweetie Spins) es un producto de gran futuro en el mercado japonés, la mayoría de la población encuestada estaban de acuerdo de que consumirían esta golosina si estuviese disponible en el mercado, el precio fuese accesible y se les explicara su valor nutritivo.

EL consumo de galletas o dulces por parte de las familias japonesas es significativo puesto que reservan un porcentaje de su ingreso mensual para adquirirlos. Esto nos permite asegurar de que hay cabida para el Sweetie Spins dentro de este mercado. Prueba de ello dentro de lo observado en la encuesta a la población, muchos de los encuestados estuvieron de acuerdo de que tenía un agradable sabor y textura que la diferenciaba de cualquier otra golosina, dulces o galletas que existía.

En torno a los distribuidores, hay que señalar que muchos de ellos estaban de acuerdo en importar este producto panameño, ya lo habían probado y verificaron lo delicioso que era y los atributos que señalaba. Por otra parte observaban que tenía un precio competitivo y esto también ayudaría a su venta.

Es claro que estos minoristas estaban empezando a conocer el producto, siendo ellos los principales jueces de la calidad y el sabor, por consiguiente, estaban dispuestos a asumir el riesgo para vender este delicioso producto en suelo japonés.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado totalmente los puntos comprendidos en esta tesis de maestría y haber completado a satisfacción toda la información obtenida, presentamos las siguientes conclusiones:

- *El producto conocido como "Sweetie Spins" es de manufactura 100% panameña, por lo tanto es un orgullo de la industria nacional, por su calidad, sabor y textura.*

- *Japón es un mercado todavía poco desarrollado para las exportaciones panameñas, es por ello que la realidad sobre este estudio evidencia la tendencia a globalizar más nuestra economía.*

- *De acuerdo con lo observado con el estudio de mercado sobre la introducción de los suspiros o Sweetie Spins, es evidente que los encuestados les ha agradado el producto y esperan que el mismo sea ofrecido en los distintos puestos de ventas.*

- *EL consumidor japonés disfruta de las golosinas, galletas o dulces, ya que aporta un porcentaje alto de su ingreso para comprar productos de este tipo.*

- *El precio del SWEETIE SPINS incide directamente en la decisión de compra del consumidor japonés que principalmente lo que busca es una satisfacción a un buen precio.*

- *El minorista Japonés está satisfecho con la calidad del SWEETIE SPINS, es por ello que no tienen ninguna objeción en su importación y ofrecerlo al mercado japonés.*

- *No hay dudas por parte de los minoristas japoneses que de que este tipo de golosina cumple con todos los requisitos para un consumo sostenido de los consumidores, el sabor, la textura son suficientes para su aceptación, distribución y ventas.*

- *Está comprobado que la ejecución del proyecto, plantea niveles de rentabilidad aceptables para el inversionista.*

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- *Solicitar al gobierno panameño que participe activamente en que industrias de productos de galletería como el SWEETIE SPINS, de grandes frutos en los mercados internacionales, por medio de incentivos y exoneraciones para que este producto entre sin ningún obstáculo en las distintas plazas.*

- *Evaluar dentro del estudio de mercado si el consumidor aceptaría otro producto similar de manufactura panameña.*

- *Orientar al productor panameño para que puedan entrar en los mercados exigentes como el japonés con buen pie y obtener buenas ventas de los productos que puedan ofrecer.*

- *Definir que logística se requiere para las exportaciones de productos de mucha demanda, como las golosinas similares a los Suspiros o SWEETIE SPINS, dentro de los mercados más exigentes como el europeo y el Japonés.*

- *Hacer un estudio técnico de mercado sobre la posibilidad de manufacturar los Suspiros dentro del territorio Japonés, como parte*

de la globalización económica y una estrategia de abaratamiento de costos.

- *Clasificar al consumidor Japonés sobre el tipo de producto que desean adquirir, para poder establecer normas personalizadas para ofrecer un producto según su edad o sexo.*

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

***BAIN**, David,1985,**PRODUCTIVIDAD:LA SOLUCION A LOS PROBLEMAS DE LA EMPRESA**, Editorial Mcgraw hill, México,281 pags.*

***BUSSELL**, Robert D., 1992, **ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA MULTINACIONAL.LECTURA Y CASOS.** Addison Wesley Iberoamericana,México,505 pags.*

***COHEN**, William,1992, **EL PLAN DE MARKETING: PROCEDIMIENTO, ESTRATEGIA Y TÉCNICAS**, Ediciones Deusto, Madrid,España,287 pags.*

***CUNDIFF**, Edward W.,1979,**FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO**, Prentice Hall, 454 pags.*

***CHOLLET**, Michel de,1990,**EL MARKETING MIX: De la Selección de los Objetivos a la Optimización de los Medios dentro del Plan de Mercadeo**, Ediciones Deusto Madrid, España, 311 pags.*

***DILLON, MADDEN Y FIRTLE**, 1996, **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN ENTORNO DE MARKETING**, Mosby-Doyma libros S.A, División Irwin, España, 735 pags.*

***EARLS**, Gerald, 1991, **EL MERCADEO EN ACCIÓN: UNA GUIA PASO POR PASO PARA LAS EMPRESAS NUEVAS**, Ventura Ediciones, México, 210 pags.*

***FISCHER DE LA VEGA**, Laura,1984, **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, Nueva Editorial Interamericana, México, 169 pags.*

***HOPEMAN**, Richard, 1973, **PRODUCCIÓN: CONCEPTOS ANALISIS Y CONTROL, CECSA** , México, 669 pags.*

***GITLOW**, Howard , 1991, **PLANIFICANDO PARA LA CALIDAD, LA PRODUCTIVIDAD Y UNA POSICIÓN COMPETITIVA,** Ventura Ediciones, México, 328 pags.*

***GREEN**, Paul E. 1978, **INVESTIGACIONES DE MERCADEO**, Prentice Hall Internacional, México, 669 pags.*

HERNANDEZ SAMPIERI *,Carlos , 1991,* ***METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*** *, Editora Mc Graw Hill , México , 505 pags.*

HIEBURG, *Roman, 1991* ***COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA*** *, Editora Mc Graw Hill, México, 325 pags.*

LAMBIN, *Jean Jaques ,1987,* ***MARKETING ESTRATEGICO,*** *Editora Mc Graw Hill Interamericana 368 pags.*

NAMAKFORASH, *Mohamed Nagui,* ***METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN,*** *Limusa, México, 528 pags.*

SANTINI, *Franco, 1982,* ***ESTUDIOS DE MERCADO: COMO SE UTILIZAN, COMO SE REALIZAN,*** *Indez Buffetti Madrid,España 124 pags.*

PRAWDA WITENBERG, *Juan, 1986,* ***METODOS Y MODELOS DE INVESTIGACION DE OPERACIONES,*** *Limusa, México, 528 pags.*

MANUALES Y FOLLETOS

Guia para las exportaciones a Japón *.Japan External trade Organization,(JETRO), 1997, 43 pags.*

Brief Commentary on Japan's Law and Regulations relating to food additives. *Japan External Trade Organization -JETRO- TOKYO,1993, 30 pags.*

Desarrollo económico del Japón, *Hiromatsu Takeshi , JETRO , Ministerio de Comercio de Japón, 1997, 178 pags.*

How to approach to the Japanese Food Market, *Japan external Trade Organización, Tokyo, 1996 48 pags.*

Japan's Generalized System of Preferences *for Fiscal 1997 Published by the Japan Tariff Association under the auspices of the Ministry of Foreign Affairs. Tokyo, 139 pags*

Japan 1995 an International Comparisson. *Japan Institute for Social an economic Affairs . Japón 1994, 47 pags .*

Directorio de Exportadores, *Vice Ministerio de Comercio Exterior . Asociación Panameña de Exportadores, Ediciones y Servicios Publicitarios S.A. 1997, 227 pags.*

Vistas de japón, *Urban Connections Inc. 1997*

Aquí Japón, *japan Graphic Inc, 1996*

ANEXOS

ANEXO 1

Los Formularios de las Encuestas al Consumidor

ENCUESTA DE CONSUMIDORES
SUSPIROS O SWEETIE SPINS (BAKED SUGAR COOKIES)

DATOS GENERALES:

EDAD: _____18-25 años ____26-35 años
_____ 34-45 años ____ 46 en adelante
OCUPACIÓN: _____Casado y con trabajo
_____Soltero y con trabajo
_____ Ama de Casa
_____ Estudiante casado (a) y con trabajo
_____ Estudiante con trabajo
_____ Estudiante
INGRESOS: _____ Menos de B/ 500
_____ B/.501-1000
_____ B/ 1001, -2000
_____ B/.2001 en adelante
_____ No trabaja

14. ¿CONSUME USTED GALLETAS?

_____SI
_____ No

2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED GALLETAS?
_____SI, todos los días.
____ SI, algunas veces a la semana
____ Ocasionalmente (fines de semana, fiestas, eventos especiales)
____ No las consumo

3. ¿QUÉ CLASE DE GALLETAS CONSUME USTED?

____ Galletas dulces
____ Galletas saladas
____ Galletas rellenas
____ Otros tipos

4. ¿DENTRO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE GALLETAS QUE CONSUME, TIENE MAYOR PREFERENCIAPOR LAS:
____ Importadas
____ Nacionales

5. CLASIFIQUE EN FORMA DE PARFO LOS SIGUIENTES PRODUCTOS SEGÚN SU PREFERENCIA.
A Dulces B. Pasteles
C Galletas D. Otros tipos
_____ De primero
_____ De segundo
_____ De tercero
_____ De cuarto

6. ¿ES LA PRESENTACIÓN UN FACTOR DETERMINANTE EN EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?
_____SI
_____ No
_____ Indiferente

7. MARQUE LAS GALLETAS IMPORTADAS DE SU PREFERENCIA
____Oreo ____ Fig Newtons
____ Ritz _____ Choco Chips
____ Oatmeal _____ Fruit cakes
____ Brand cookies _____ Otras

8. ¿EN QUE TIPO DE EMPAQUE PREFIERE ADQUIRIR SUS GALLETAS?
_____Menos de 1 libra
_____Más de 1 libra
_____Empaques individuales
_____Sugiera otro:_____

9.¿CONOCE O HA OIDO HABLAR DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

_____ SI
_____ No

10 SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA ¿LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DE LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

_____ SI
_____ No

11 SI SU RESPUESTA LA PREGUNTA No 9 FUE NEGATIVA, ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS?

_____ SI
_____ No

12. ¿SI TUVIERA LA FACILIDAD DE COMPRAR SUSPIROS O SWEETIE SPINS EN SU TIENDA FAVORITA, LOS COMPRARÍA?

_____ SI
_____ No

13. ¿CON QUE FINALIDAD COMPRA USTED LOS PRODUCTOS DE GALLETERÍA?

_____ Consumo familiar regular
_____ Consumo individual ocasional
_____ En fiestas o actividades recreativas
_____ Como obsequios
_____ Otros (especifique)_____

14. ¿SU DECISIÓN DE COMPRA SOBRE UN PRODUCTO DE GALLETERÍA ESTA INFLUENCIADA POR EL PRECIO?

_____ SI
/_____ No
_____ Indiferente

15 ¿LUEGO DE HABER PROBADO LOS SUSPIROS O SWEETIE SPINS, QUE LE PARECIO EL SABOR?

_____ Exquisito
_____ Bueno
_____ Regular
_____ Malo

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SURVEY TO THE CONSUMERS

SWEETIE SPINS (BAKED SUGAR COOKIES)

General Information:

Age: _____ ***18-25 years*** _____ ***26-35 years***

_____ ***36-45 years*** _____ ***46 and over***

Ocupation: _____ ***married woman and working***

_____ ***single woman and working***

_____ ***housekeeping***

_____ ***studen married and working***

_____ ***studend and working***

_____ ***student***

Your monthly family income: _____ ***under $1,000.00***

_____ ***$1,001 - 2,000***

_____ ***$2,001 - 4,000***

_____ ***$4,001 - 6,000***

_____ ***Over 6,000***

1. Do you eat cookies?

_____ ***yes***

_____ ***no***

2. How frequently do you eat cookies?

_____ ***everyday***

_____ ***sometimes a week***

_____ ***Occasionally (weekends, parties, special events)***

_____ *Never*

3. ***What kind of cookies do you eat?***

_____ ***Sweet cookies***

_____ ***Salt cookies***

_____ ***Stuffed cookies***

_____ ***Others***

4. ***What kind of cookies do you prefer?***

_____ ***Imported***

_____ ***Nationals***

5. ***Make a match and classified, among the following products, according to your preferences.***

A.	***Candies***	***B.***	***Cakes***
C.	***Cookies***	***D.***	***Others***

_____ ***First***

_____ ***Second***

_____ ***Third***

_____ ***Fourth***

6. ***Is the final presentatio (parcking) a determinant factor to buy products in this category?***

_____ ***Yes***

_____ ***No***

_____ ***Is not important***

7. *Which of the following are the imported cookies thar you prefer?*

_____ *Ore* _____ *Fig Newtons*

_____ *Ritz* _____ *Choco Chips*

_____ *O atmeal* _____ *Fruit Cakes*

_____ *Brand cookies* _____ *Other*

8. *What king of packages do you prefer for cookies*

_____ *Less than one pound*

_____ *More than ope pound*

_____ *Individual packages*

_____ *Please suggest other* _____

9. *Have you ever heard about the Sweetie Spins?*

_____ *Yes*

_____ *No*

10. *If yo answer yes to question 9. Do you like Sweetie Spins presentation?*

_____ *Yes*

_____ *No*

11. *If you answer no, to question 9. Would you agree to taste Sweetie Spins cookies?*

_____ *Yes*

_____ *No*

12. *If you had the opportunity lof getting Sweetie Spins in a nearly store, would you buy it?*

_____ *Yes*

_____ *No*

13. ***Which of the following best describe the reason that would make you buy this product?***

_____ ***Familiar consume (regular)***

_____ ***Personal consume (occasionally)***

_____ ***For parties***

_____ ***As gift***

_____ ***Other (Specify)***_____

14. ***Would be the price a determinant factor in buying this kind of product?***

_____ ***Yes***

_____ ***No***

15. ***Having taste the product, What do yo think about its flavor?***

_____ ***Excellent***

_____ ***Very Good***

_____ ***Good***

_____ ***Regular***

_____ ***Bad***

_____ ***Very bad***

THANK YOU

ANEXO No. 2

Formulario de Encuesta a Minoristas

ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS

1.¿En qué categoría puede ubicar su negocio?
Tienda de supermercado _____
Tienda de Delicatessen _____
Otra _____ Especifique_____

2.¿Dentro de la oferta deproductos de galletería que ofrece a sus clientes, cuenta usted con productos extranjeros?
Sí _____ No _____

3.¿De contestar afirmativamente la pregunta anterior, señala si ofrece productos de galletería de origen latinoamericano?

4.¿Especifique qué porcentaje de productos de galletería importados posee usted dentro de su oferta?
Menos de 20% _____
Entre 21% y 40% _____
41% y más _____

5. El precio es un elemento determinante para la decisión de compra de un producto de galletería importado?
Sí _____ No _____

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos de galletería?
Semanalmente _____
Cada quince días _____
Mensualmente _____

7. ¿Qué tipo de sistema de pago posee usted con sus proveedores?
Contado _____
Crédito a 30 días _____
Crédito a 60 días _____
Pago contra factura _____
Consignación _____
Otros _____ (especifique)

8. ¿Qué interés posee usted en introducir productos de galletería importada novedosos dentro de su oferta?
Mucho interés _____
Poco interés _____
Ningún interés _____

9. Señale el tipo de empaque de productos de galletería comprado en mayor volumen a sus proveedores.
Empaque de menos de una libra _____
Empaque de más de una libra _____
Empaque individuales _____
Otros _____ (especifique)_____

10. Señale el margen bruto de comercialización promedio en los productos de galletería importados que usted ofrece
Menos de 20% _____
De 20% a 30% _____
Más de 30% _____

11. Según su experiencia, seleccione el consumidor habitual de productos de galletería en su establecimiento.
Niños _____
Jóvenes _____
Amas de casa _____
Mujeres solteras _____
Hombres

SURVEY TO THE RETAILERS DISTRIBUTORS
SWEETTIE SPINS (BAKED SUGAR COOKIES)

1-In what category you can classify your business?
Supermarket store _____
*Delicatessen store*_____
Another _____
*Specify*_____
2-In your offer of cookies products, do you have foreign products?
Yes _____ *No* _____
3-If you answer affirmative the previous question, tell us if you offer Latin American cookies ?
*Yes*_____ *No*_____
4-Specify what percentage of import cookies do you have in your offer?
Less than 20% _____
Between 21% and 40% _____
*More than 41%*_____
5-The price is a determinant in your buy decisions of an import cookies?
*Yes*_____ *No*_____
6-in what frequency you realize your purchase order of cookies products?
*Weekly*_____
*Each 15 days*_____
*Monthly*_____
7-What is your payment system whit your suppliers?
*30 days credit*_____
*60 days credit*_____
*Pay with invoice*_____
*Consignation*_____
*Others*_____
8-Are you interest in bring on the market fashion goods in the import cookies ?
*Too much interest*_____
*Low interest*_____
*Any interest*_____
9-what is the packing type for cookies products more buyed to your suppliers?
*Less than one pound package*_____
*More than one pound package*_____
*Individuals packages*_____
*Others*_____
10 what is the profit margin of commercialization in the imports cookies products that you have?
*Less than 20%*_____
Between 20% and 30%

More than 30% _____

11-With your experience , choice one usual consumer of cookies products in your place?

*Children's*_____

*Young's*_____

*Home chiefs*_____

*Single women's*_____

*Men*_ _____